

УДК 659.4.011

Супрун С.Д.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та міжнародної економіки
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

У статті розкрито методичні підходи до формування комунікаційної програми просування товарів на підприємстві, які дають змогу забезпечити стабільний та активний вплив на формування споживчого попиту на цільових закордонних ринках. Значна увага приділена систематизації бізнес-моделей, які базуються на використанні Інтернету для просування продукції підприємств на міжнародні ринки.

Ключові слова: комунікації, комунікаційна програма, цільова аудиторія споживачів, просування товарів на міжнародні ринки, засоби комунікацій.

Супрун С.Д. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

Статья посвящена раскрытию методических подходов к формированию коммуникативной программы продвижения товаров предприятий, которые обеспечивают активное влияние на формирование потребительского спроса на целевых зарубежных рынках. Основное внимание уделяется систематизации бизнес-моделей, которые базируются на использовании Интернета для продвижения продукции предприятий на международные рынки.

Ключевые слова: коммуникации, коммуникативная программа, целевая аудитория потребителей, продвижение товаров на международные рынки, средства коммуникации.

Suprun S.D. METHODOICAL APPROACHES TO FORMING COMMUNICATION PROGRAMS MOVING GOODS TO INTERNATIONAL MARKETS

The article is devoted to disclosure of methodological approaches to the development of communication programs promoting goods companies, which provide an active influence on the formation of consumer demand in the target overseas markets. It focuses on the systematization of business models that are based on the use of the Internet for the promotion of products on the international markets.

Keywords: communication, communicative program, target audience of consumers, promotion of products on the international markets, means of communication.

Постановка проблеми. Ситуація на світовому ринку характеризується насамперед кардинальними змінами у стратегії зовнішньоекономічної діяльності (далі – ЗЕД) суб'єктів господарювання. Крім того, конкуренція змушує вітчизняні підприємства витратити зусилля не лише на створення принципово нових, унікальних товарів, а й створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без чого неможливий успіх, і навіть існування, підприємства – суб'єкта ЗЕД. Зважаючи на це, прийняття рішень щодо структури комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної програми підприємства щодо просування товарів на зовнішній ринок та одним із головних завдань вибору комунікаційних засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й практичні аспекти маркетингових комунікацій та процесу формування комунікаційної стратегії просування товарів досить широко висвітлено в працях Г. Багієва, О. Канищенко, Р. Кожухівської, Дж. Лейхіффа, І. Маркової, А. Петросяна, Г. П'ятницької, А. Магалецького, І. Ярової та інших. Опрацювання низки джерел свідчить про зростання усвідомлення того, що у високо динамічному конкурентному середовищі підприємства повинні орієнтуватися на більш динамічні концепції формування комунікаційної програми, оскільки основні умови змінюються раніше, ніж сформульована програма досягає цілковитого втілення. Вирішення зазначених питань й зумовило потребу в подальшому розвитку відповідних наукових досліджень.

Метою статті є методичне обґрунтування комунікаційної програми просування товарів на зовнішній ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка комунікаційної програми просування товарів на закордонні ринки здійснюється в процесі господарської діяльності підприємства. При цьому розвиток міжнародних маркетингових комунікацій і змінність міжнародного середовища, в якому розвиваються підприємства ЗЕД, зумовлюють неоднозначність вибору цих засобів залежно від ситуації на міжнародному ринку. Ефективна комунікаційна політика дає змогу налагодити міцні зв'язки з клієнтами та допомагає забезпечити стабільний та активний вплив на формування споживчого попиту на цільових закордонних ринках з метою задоволення потреб покупців та отримання бажаних прибутків. Так, просування товарів на зовнішній ринок, як зазначають Г. Багієв та Н. Моїсеєва, – це процес розробки та прийняття рішень у комунікаціях із закордонними фірмами, які беруть участь у процесі комерційного міжнародного обміну товарами та послугами [1, с. 98]. Для цього, як вважає А. Петросян, широко використовується інструментарій міжнародного маркетингу, для якого характерні певні особливості (порівняно з національним маркетингом), що визначаються специфікою зовнішнього міжнародного середовища, труднощами в отриманні маркетингової інформації та більш високим можливим ризиком ведення міжнародного бізнесу [2, с. 103]. Крім того, А. Петросян зауважує, що в сучасній науковій літературі не приділяється належна увага організації управління просуванням промислової продукції на закордонні ринки та розробці відповідного методичного забезпечення. Також, на думку вченого, закордонний ринок являє собою особливий соціально-економічний інститут, який містить організаційно-правовий

й економічний механізм, який зводить разом закордонних покупців (представників попиту) та вітчизняних продавців (постачальників) конкретних товарів із врахуванням особливостей ринку, зокрема, його кон'юнктури та рівня розвитку ринкової інфраструктури. Зважаючи на це, ми, з точки зору просування продукції на закордонні ринки, пропонуємо підрозділяти закордонні ринки на три типи:

- 1) практично недоступні;
- 2) важкодоступні;
- 3) доступні.

Очевидно, що складність організації управління просуванням товарів та рівень доступності закордонного ринку більшою мірою залежить від факторів, що впливають на конкурентне середовище ринку [2, с. 104].

Г. Панічкіна та Е. Мазилкіна зазначають, що необхідно враховувати специфіку самої продукції, до якої зазвичай відносять:

– інновації та ресурсомісткість;

– пропозицію споживачам, крім основного товару додаткового супутнього товару, що приводить до підвищення загальної ціни, але стимулюються продажі;

– наявність додаткових послуг з надання гарантії якості продукції, його післяпродажного обслуговування, доставки продукції та подовження термінів кредиту тощо;

– наявність процедури контрольної перевірки якості продукції в процесі її придбання [3, с. 34].

Заслугою на увагу описана у праці [2, с. 103–109] модель просування продукції на закордонні регіональні ринки, яка складається з семи етапів:

- 1) генерування бізнес-ідеї з виведення продукції;
- 2) дослідження закордонного регіонального ринку;
- 3) планування виведення продукції;
- 4) просування продукції;
- 5) планування доведення продукції від виробника до споживача;

6) реалізація плану доведення продукції від виробника до споживача;

7) контроль за виведенням продукції на закордонні ринки.

Відповідно до цього основною метою міжнародної комунікаційної програми є активний і цілеспрямований вплив на формування споживчого попиту на цільових закордонних ринках шляхом використання елементів комплексу комунікаційних заходів. Найважливішими завданнями комунікаційної політики просування товарів на закордонні ринки є:

– інформування як повідомлення цільових споживачів про товари, що виробляються на підприємстві, про способи їх використання, зміну цін: формування позитивного іміджу підприємства чи торговельної марки на зовнішньому ринку;

– переконання як процес формування позитивного ставлення до марки товару чи послуги підприємства ЗЕД шляхом присвоєння певної цінності продукту для споживача, звернення його уваги на переваги товарів з метою заохочення до здійснення покупки цього товару;

– нагадування – це повідомлення споживачам про товарні пропозиції підприємства ЗЕД, канали їх розподілу, певні акції та знижки з метою нагадування споживачам про товари підприємства у періоди міжсезоння та для підтримки поінформованості споживачів на високому рівні [6, с. 183].

Сутність поняття «міжнародна комунікаційна політика» розкрита в табл. 1.

Таким чином, як можна бачити з наведених в табл. 1 визначень, найбільш влучним для нашого дослідження є розкриття сутності комунікаційної

політики як процесу передавання інформації цільовим споживачам з метою просування товару й досягнення цілей підприємства ЗЕД на закордонному ринку.

Таблиця 1

Зміст та сутність міжнародної комунікаційної політики

Комунікаційна політика – це
Комплекс дій фірми щодо формування попиту та забезпечення стимулювання збуту на зовнішньому ринку з метою досягнення бажаних обсягів продажів та прибутків
Комплекс заходів, які використовуються для інформування, переконання або нагадування про товарні пропозиції фірми на зовнішньому ринку
Комплекс комунікаційних заходів фірми щодо створення позитивного іміджу фірми на міжнародному ринку з метою забезпечення досягнення маркетингових цілей
Процес передавання інформації цільовим споживачам з метою просування товару та досягнення цілей фірми на закордонному ринку

Джерело: побудовано автором на основі [5; 6]

У джерелах [5; 6] вказується на існування таких методів міжнародної маркетингової комунікації, які залежно від характеристики каналів передачі інформації поділяються на два основних види:

1) опосередковані (технічні), до яких належать реклама, стимулювання продажів, дизайн товару, паблік рілейшнз, мерчандайзинг тощо;

2) безпосередні (особисті), до яких належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження, персональний продаж, використання яких є особливо важливим для експортерів-початківців, оскільки саме вони сприяють позитивному іміджу підприємства за кордоном і дають можливість дізнатися про очікування закордонних споживачів.

Для формування позитивного результату комунікаційна програма просування товарів на міжнародних ринках має бути комплексною. І, як зазначає М. Мальська, сьогодні актуальним на Заході є поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що виникло внаслідок ускладнення просування товарів на сучасному світовому ринку [6, с. 184].

У процесі розробки комунікаційної програми підприємств, що здійснюють просування товарів на міжнародний ринок, необхідно враховувати різні фактори, які впливають на вибір таким підприємством комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі: цільовий ринок, кон'юнктура, життєвий цикл продукції, рівень конкуренції, фінансові обмеження підприємства ЗЕД, галузева специфіка тощо. Деякі автори виділяють такі етапи комунікаційної стратегії (програми):

1) визначення мети й завдань;

2) вибір стратегії;

3) визначення комплексу комунікацій і його структури;

4) розробка та запровадження бюджету комунікаційних засобів;

5) аналіз результатів комунікації [7, с. 316].

Р. Кожухівська зазначає, що програма маркетингових комунікацій, визначається з урахуванням цілей підприємства, які залежать від його загальної політики [8, с. 122]. Цілі Інтернет-комунікації є відправною точкою в комунікаційній стратегії, оскільки вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми, а саме: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, бюджет підприємства.

У табл. 2 представимо відмінності комунікативних програм в мережі Інтернет залежно від цілей Інтернет-комунікації [8, с. 123].

Інформаційні та комунікаційні фактори як прояви глобалізації забезпечують створення взаємовідносин нового формату між учасниками ринку, що сприяє інтенсивному руху товарів та послуг за допомогою новоствореного механізму взаємодії між суб'єктами господарювання на основі інформаційного обміну. Інформаційне забезпечення учасників ринку в умовах глобалізації сформувало та поширило електронну комерцію за допомогою Інтернет-технологій, що привело до створення віртуальної економіки (функціонування віртуальних магазинів та віртуальних банків), а отже, інформаційні системи підвищують інтерес до творчої діяльності та відкривають додаткові можливості співпраці [9, с. 22]. На думку І. Ярової, «стрімке зростання використання інформаційних технологій, зокрема, Інтернет-технологій у виробничо-господарській діяльності промислових підприємств як і в закордонних країнах, так і в Україні, зумовлюється підвищенням конкуренції й необхідністю створення та виведення нових продуктів на ринок» [10, с. 49]. Використання інформаційних технологій на основі мережі Інтернет ініціював процес об'єднання всіх учасників ринку в єдину централізовану світову комп'ютерну мережу, яка складається з незалежних робочих станцій, серверів, а також програмного забезпечення, що дає підприємствам змогу взаємодіяти та впливати на господарську діяльність одне одного. Така інформаційна взаємодія створює принципово нові канали збуту, доступ

до яких одержує значна кількість потенційних споживачів, які мають можливість у режимі реального часу висловлювати виробники свої відгуки, побажання та зауваження, а це, у свою чергу, дає йому можливість швидко адаптувати власну продукцію до потреб конкретних споживачів.

Як бачимо, об'єктом дії найчастіше є споживач. Цільова аудиторія промислових підприємств може складатися з осіб, що відіграють різні ролі. А тому коректніше, як вважає І. Ярова, оперувати терміном «представники цільової аудиторії», а не «споживач», «клієнт», «посередник», «партнер», «замовник» тощо [10, с. 49].

Аналіз результатів наукових досліджень, бібліографічних джерел дали змогу виявити й систематизувати основні бізнес-моделі, які базуються на використанні Інтернету для просування продукції підприємств ЗЕД на міжнародні ринки. Зазначені моделі систематизовані на основі джерел [7; 8; 10–12], їх зміст представимо у табл. 3. Кожна модель має свої цілі та свої характеристики. На нашу думку, для підприємств ЗЕД, які мають на меті просувати товари на нові міжнародні ринки, доцільним є 4, 5 та 6 моделі. Так, зокрема, електронний каталог може збільшити кількість замовлень через доступ до досить широкої інформації, а у разі його інтегрування у внутрішню систему підприємств ЗЕД дасть змогу утворити електронне замовлення. Отже, більшість Інтернет-проектів вітчизняних промислових

Таблиця 2

Особливості комунікативних програм у мережі Інтернет залежно від цілей Інтернет-комунікації

Цілі Інтернет-комунікації	Іміджеві цілі	Цілі підтримки продаж
Завдання кампанії	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії із заданою частотою в межах бюджету	Залучення максимального числа зацікавлених відвідувачів на сайт рекламодавця в межах бюджету
Характеристики сайту	Якісний креатив, великий розмір банеру, висока частота показів	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показу
Характеристики майданчиків	Найбільш важливий імідж площадки, де розміщені банери	Найбільш важлива ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця.

Таблиця 3

Основні бізнес-моделі просування товарів на зовнішній ринок підприємствами ЗЕД

Назва моделі	Характеристика моделі
Інтранет	Використовується як інструмент для реалізації ефективної системи внутрішніх комунікацій на підприємстві ЗЕД; доступ до інформаційних ресурсів цієї системи необхідно надавати лише працівникам підприємства й захищати від зовнішнього світу спеціальними засобами. Наявність Інтранету сприятиме підвищенню оперативності обміну інформацією між підрозділами підприємства, полегшити встановлення зворотних зв'язків. Така модель є базою для формування наступної (другої) моделі
Візитна картка	Доступ до системи може здійснюватися не лише персоналом підприємства, а й із зовнішнього світу (екстранет). У візитній картці зазначають назву підприємства, контактну інформацію, логотип, загальні відомості про підприємство та інформацію про сфери його діяльності. Основною ціллю такого сайту є заявити про себе та забезпечити цілодобовий доступ до інформації про підприємство
Презентаційний сайт підприємства (сайт-буклет)	Найпростіші варіанти веб-представництва підприємства в мережі, їх призначенням є інформаційна підтримка підприємства щодо просування окремих проектів. Перенесення буклету підприємства, його профайла чи річного звіту в Інтернет. Такий сайт містить різноманітну інформацію про діяльність підприємства, його продукцію, новини та події тощо. Може включати форми зворотного зв'язку та форми підписки на отримання новин підприємства електронною поштою
Промосайти	Є моделлю електронної взаємодії, що спрямована на рекламу певної продукції, бренду чи події. Промосайти найчастіше запускаються паралельно з рекламною кампанією підприємства та є джерелом її інформаційної підтримки. Крім текстового наповнення, промосайти містять велику кількість інтерактивних презентацій, демороликів та інших мультимедійних інструментів, які наочно демонструють продукт і його переваги
Електронний каталог (електронне замовлення)	Містить можливості всіх попередніх моделей (1–4) та докладні каталоги продукції, прайс-листи до них. На таких сайтах публікуються новини підприємства, поради, аналітичні огляди, додаткова інформація, додатковий сервіс для споживачів (представників цільової аудиторії). Така модель веб-представництва підприємства ЗЕД у мережі може збільшити кількість замовлень від споживачів через доступ до розширеної, порівняно з іншими джерелами, інформацію про продукцію, терміни виконання замовлень, умови доставки тощо. Каталог, що інтегрований у внутрішню інформаційну систему підприємства, передбачає приймання замовлень онлайн, логічно утворюючи електронне замовлення
Корпоративний інформаційний портал	Комплексна автоматизація є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи підприємств, здійснює повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів підприємства та його представників цільової аудиторії (споживачів)

підприємств не інтегровані у внутрішню інформаційну систему через відсутність досвіду організації механізмів управління діяльністю на базі Інтернету, а також через відсутність у більшості підприємств системи управління ресурсами та взаємовідносинами з клієнтами (споживачами).

Світові тенденції розвитку Інтернет-комерції підприємств свідчать про їх трансформацію у багатофункціональні Інтернет-портали, в межах яких акумулюється як інформаційний канал, так і інструмент просування підприємством виготовлюваної продукції.

Кожному конкретному підприємству ЗЕД необхідно обрати найбільш ефективний варіант моделі електронної присутності в мережі, зважаючи на особливості його функціонування, розмір такого підприємства та цілі просування товарів на зовнішні ринки [97, с. 243].

Висновки. Міжнародну маркетингову комунікацію слід розглядати як процес інформування, переконання, нагадування зовнішньому ринку та його споживачам про діяльність та продукцію, що виробляється конкретним підприємством. Формування та реалізація комунікаційної програми для просування товарів на зовнішній ринок має бути спрямована на забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності в цілому. На нашу думку, сьогодні особливо важливим для підприємств ЗЕД є використання новітніх комунікацій для просування товарів на зовнішній ринок, оскільки це забезпечить гнучкість політики управління зовнішньоекономічною діяльністю, довгострокові орієнтири підприємства, зміцнення міжнародних партнерських стосунків. Важливість використання інформаційних технологій на основі мережі Інтернет. Це дає змогу об'єднати всіх учасників ринку в єдину централізовану світову комп'ютерну мережу, яка складається з незалежних робочих станцій, серверів, а також програмного забезпечення, що дає підприємствам можливість взаємодіяти та впливати на господарську діяльність одне одного. Особливо актуальним для конкретного підприємства є необхідність вибору найбільш ефективного варіанту моделі електронної присутності в

мережі, зважаючи на особливості функціонування такого підприємства та цілі просування товарів на зовнішні ринки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багиев Г. Международный маркетинг: [учеб. для вузов] / Г. Багиев, Н. Моисеева, В. Черенков. – 2-е изд. перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009. – 98 с.
2. Петросян А. Методическое обеспечение организации управления продвижением промышленной продукции на зарубежные рынки / А. Петросян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 103–111.
3. Паничкина Г. Система продвижения товара, или Promotion-технологии от А до Я / Г. Паничкина, Е. Мазилкина. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 34 с.
4. П'ятицька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами / Г. П'ятицька // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 49–59.
5. Магалецький А. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / А. Магалецький // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.nauka.sjm.ua/index.php>.
6. Мальська М. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник / М. Мальська, І. Пурська – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 182 с. – С. 183–288.
7. Лэйхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. Лэйхифф; пер. с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – СПб.: Питер, 2001. – 686 с.
8. Кожухівська Р. Цілі маркетингових комунікацій і використання Інтернет-реклами / Р. Кожухівська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–126.
9. Маркович І. Вплив глобалізаційних процесів на зміну умов діяльності вітчизняних промислових підприємств / І. Маркович // Матеріали за 5-а міжнародна научна практична конференція «Бъдещето проблемите на световната наука». – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2009. – Т. 9: Економика. – С. 21–22.
10. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48–52.
11. Ярова І. Електронні бізнес-моделі просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С. 240–246.
12. Ясин Е. Роль инноваций в развитии мировой экономики / Е. Ясин, М. Снеговая // Вопросы экономики. – 2009. – № 9. – С. 15–31.