

УДК 339

Шевцов Є.Д.
аспірантКиївського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті розглядається значення різних видів глобальних маркетингових комунікацій для розвитку міжнародної співпраці, аналізується їх непрямий вплив на міжнародні бізнес-відносини. Також аргументовані пріоритети збільшення інноваційно-технологічної складової при виборі відповідних типів комунікацій для кращого задоволення потреб інформаційного зв'язку. Розроблені шляхи подальшого застосування методів для виведення комунікативних можливостей на новий рівень розвитку.

Ключові слова: глобальні маркетингові комунікації, міжнародний маркетинг, інформація, медіа-ресурси, інформаційний зв'язок, цифровий маркетинг.

Шевцов Е.Д. ГЛОБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

В статье рассматривается значение различных видов глобальных маркетинговых коммуникаций для развития международного сотрудничества, анализируется их косвенное влияние на международные бизнес-отношения. Также аргументированы приоритеты увеличения инновационно-технологической составляющей при выборе соответствующих типов коммуникаций для лучшего удовлетворения потребностей информационной связи. Разработаны пути дальнейшего применения методов для вывода коммуникативных возможностей на новый уровень развития.

Ключевые слова: глобальные маркетинговые коммуникации, международный маркетинг, информация, медиа-ресурсы, информационная связь, цифровой маркетинг.

Shevtsov Y.D. GLOBAL MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN ECONOMIC ENVIRONMENT

The importance of different types of global marketing communications for the development of international cooperation was examined in the article, their impact on the international business-relations was analyzed. Also the priorities of the enlargement of the innovative technological component's during the selection of the type of communication for better satisfaction of the informational connection were reasoned. The ways of further usage of the methodology for the push of communicational capabilities to the new level of development were developed.

Keywords: global marketing communications, international marketing, information, media-resources, informational connection, digital marketing.

Постановка проблеми. Глобальні маркетингові комунікації запроваджені економічною спільнотою дуже давно, але їх ефективність залишається низькою. Це обумовлюється недостатнім розповсюдженням інформації між економічними агентами різних країн, а саме донесенням корисної бізнесової інформації до цільової аудиторії. Інформація постає найважливішим елементом впливу не тільки на споживача, а й на тих, хто не попадає до цієї категорії, але все ж таки попадають до медіа-середовища та становляться його суб'єктами завдяки глобальному сприйняттю економічного середовища як середовища можливостей для кожного. Саме з-за глобального сприйняття й розповсюдження інформаційних зв'язків між державами покращення розуміння іміджу транснаціональних брендів та навіть цілих держав стає важливим елементом комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематиці маркетингових комунікацій як на державному, так і на міждержавному рівнях присвячено багато наукових праць. Серед них слід відмітити американського політолога Х.Д. Лассвела, який досліджував теорію комунікацій, представників шкіл «наукового управління» й «соціальних систем»: Ф. Тейлора, Л. Барталіні, Д. Бойетта, Дж. Маккарті, А. Рапопорта та ін. Українськими науковцями Гаркавенко С.С., Гелея С.Д., Лазебник М.Р., Скибінський С.Д., Барабаш С., Саєнко О.О., Пацалюк К.О., Давидова І.О. та ін. розроблялися концептуальні ідеї, закономірності та методологія дослідження міждержавних і державних маркетингових комунікацій з урахуванням проблем становлення та розвитку економіки.

Метою статті є аргументація, обґрунтування й визначення найкращих способів глобальної марке-

тингової комунікації, які відповідають актуальним тенденціям взаємодії із споживачем на ринку.

Основні результати дослідження. Міжнародна маркетингова комунікація вже давно стала повсякденним явищем в сучасній економіці. Вона відбувається кожного дня за десятками тисяч поведів. Але в сучасному суспільстві стає очевидним, що деякі процеси комунікації відбуваються занадто ефективніше ніж інші. Ефективність комунікації між глобальними брендами і споживачами оцінюється за наслідками, які йдуть пізніше – за розумінням донесеної інформації і подальшим її використанням для взаємодії із продукцією бренду.

Маркетингова комунікація повинна працювати як чітко налагоджений механізм. Тільки тоді в очах споживача буде створений необхідний імідж бренду, яким може виступати як компанія, так і держава (якщо також роздивлятися її як об'єкт, якому створюється імідж у міждержавних відносинах). Тобто міжнародна маркетингова комунікація виходить на рівень, коли починається розмежування потенційних можливостей донесення певного типу кінцевої інформації до споживачів різними комунікаційними інструментами.

Комунікаційні інструменти глобального масштабу є досить різноманітними. Основними є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг і особисті продажі та ін. Вони являються собою певну систему, постійно змінюються, адаптуючись до новітніх економічних умов і процесів.

Система маркетингових комунікацій покликана сприяти забезпеченню просування товарів і послуг на ринок шляхом спрямування змісту комунікацій до

кожної групи зацікавлених споживачів. У міру розвитку бізнесу виробник розширює коло найважливіших для нього учасників маркетингового процесу, розвиваючи сферу і маркетингових комунікацій. На розвиток маркетингових комунікацій впливає також і стан зовнішнього середовища, у якому знаходяться бізнес і його потенційні споживачі. Безумовним є вплив на сферу маркетингових комунікацій стану економіки, культури та науково-технічного прогресу. Не можна не враховувати й вплив міжнародних факторів, у тому числі здобутки інших країн в галузі технології маркетингових комунікацій. Вони суттєво змінили сферу маркетингових комунікацій. Розвиток інформаційних технологій підвищив технічний рівень виконання звернень маркетингових комунікацій і модернізував засоби їх реалізації, що обумовило новий напрям для вдосконалення методів їх розповсюдження, зокрема сформував бази даних для прямого маркетингу, розширив використання інтернету для зв'язку зі споживачами, створив комп'ютерні програми для складання медіа-планів і обслуговування замовлень клієнтів тощо [4].

Зростання значущості маркетингових комунікацій служать і деякі аспекти розвитку ринку і кон'юнктури:

- близькі до насичення ринку, на яких формується попит з метою заміни спожитого товару;
- проблеми зі створенням нових товарів;
- високі стандарти у виготовленні, що утруднює диференціацію товарів через якість або ціну;
- необхідність економічного зростання та подолання прагнення до заощаджень та песимістичного ставлення до розвитку цивілізації [4].

Як зазначено вище, одним з найпоширеніших видів маркетингової комунікації є реклама. За допомогою підсумованої інформації, що отримана рекламною коаліцією, можна провести дослідження й обрати найбільш впливове джерело рекламної комунікації, яке є найбільш актуальним в умовах сьогоднішнього. Максимальне зростання в 2015-му і 2016-му роках у цифрового відео, в тому числі завдяки Youtube-складовій. Експерти всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) припускають, що перша половина 2016-го року відображала реакцію на нові правила закупівель відео (аукціонів), а також вони прогнозують, що друга половина 2016-го року може показати ще більш динамічне зростання.

Частка мобільної реклами становить близько 10% від обсягу банерної реклами та пошуку. Безсумнівно, що ця частка демонструє впевнене зростання в 2016-му році [4]. Уточнюючи методику оцінки експерти ВРК зробили спробу оцінити й витрати з банерної реклами частину GDN (Google Display Network), що призвело до істотного технічного зростання пошуку і технічного падіння банерної реклами.

Відповідно до класифікації Interactive Advertising Bureau окремо виділені категорії мобільної реклами і спонсорства, які раніше враховувалися в банерній рекламі та банерній рекламі та пошуку відповідно. Частка агентського ринку в категоріях істотно відрізняється. Від мінімальної в пошуку (близько 15%) до максимальної в відео й інших діджитал сегментах (близько 90-95%) [3].

ТВ-ринок в 2015-му році при практично нульовій динаміці сумарних бюджетів рекламних блоків (нагадаємо, що в обсягах ринку враховується тільки комерційна реклама) відзначився значним приростом бюджетів спонсорських проявів [3].

Оптимістично дивляться на сучасну ситуацію експерти Української Асоціації Видавців Періодичної

Преси, що оцінюють рекламу в пресі. Після дуже істотного падіння в 2015-му році (близько 20%), спад сповільнився, і на результати 2016-го року експерти прогнозують зниження обсягів реклами в пресі в межах 5-6% в порівнянні з обсягами ринку в 2015 році [3].

Стає очевидним, що все ж таки у сучасному маркетинговому середовищі найбільш вигідною й впливовою постійно стає цифровий вплив через мережу інтернет і похідні інструменти цього варіанту. Digital-агентства стають все більш значущими порівняно зі звичайними маркетинговими агентствами повного циклу, не зважаючи уваги на те, що сфера охоплення їх діяльності тільки мережева.

Крім того, такий тип маркетингової комунікації як PR (або зв'язки з громадськістю) – це дуже широкий спектр діяльності, який спрямований направлена на те, щоб створити певний імідж у суб'єкта бізнес-відносин. Це є прототипом теорії «брендингу», яка спрямована в кінцевому результаті отримати непорушну позитивну думку потенційних споживачів про продукт певної марки, який представлений на ринку й здатний конкурувати. Тобто іншими словами створити думку споживачів про бренд – відкрити нові можливості для дальшого поширення кількості задоволених клієнтів.

Наступним слід звернути увагу на процес застосування класичного прямого маркетингу, який продовжують використовувати багато фірм. Споживачі розуміють рекламні матеріали, отримані від промоторів навіть напряму як матеріальний «спам» та практично не зважають на нього уваги в більшості випадків. Спочатку такий спосіб вважався перспективним, тому що до кожного рекламного клієнта передбачувалося знаходження оптимальних шляхів зацікавлення. Але це було в теорії. На практиці відбувалися (і відбуваються) дуже короткі комунікаційні контакти, що призводить до не найбільш ефективної вибірки експериментів й низької результативності методу.

Тобто з часом пряма маркетингова комунікація почала змінюватися та деформуватися задля пристосування до сучасного середовища. Так, класичні поштової розсилки «спаму», які і зараз застосовуються (має місце безпосереднє розкладання рекламних матеріалів до домашніх поштових скриньок мешканців будинків) почали замінюватися на більш ефективні розсилки sms на мобільні телефони. Тобто з'явилася нова еволюційна ланка одного з видів прямого маркетингу – sms-маркетинг, що постає перехідним етапом до «цифралізації» комунікативних шляхів із споживачем.

«Цифровий» маркетинг стає єдиним комплексним засобом для непомітного (а іноді й помітного, але не дратуючого й ненав'язливого) ознайомлення потенційних споживачів із продуктами, що представляються на ринку. Це, наприклад, використання контекстної реклами, яка отримується після дослідження смаків інтернет-юзерів, тобто після відвідання ними окремих сайтів. Після цього реклама підлаштовується під їх потреби та інтереси автоматично. Це тільки один з варіантів застосування цифрового маркетингу.

Взагалі цифровий маркетинг включає в себе всі комунікації маркетингового спрямування із потенційними клієнтами, які відбуваються із застосуванням сучасних технологій. Відбувається тенденція поширення залучення цього виду маркетингу, тому що він є найлегшим для сприйняття майбутніх клієнтів не тільки як аудиторію для реклами,

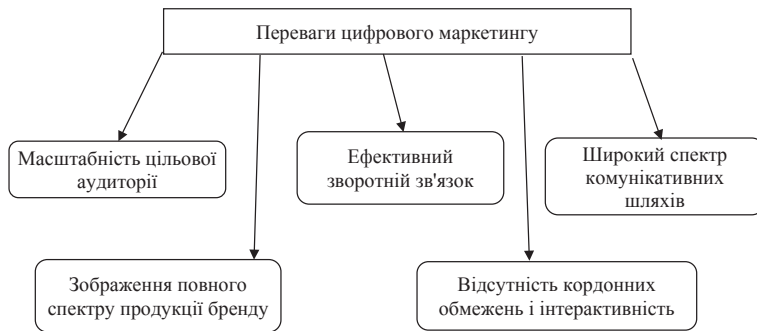


Рис. 1. Переваги застосування сучасного цифрового маркетингу відомими брендами

а як справжніх учасників комунікативного процесу, здатних коментувати, що їм сподобалося, а що ні. Іншими словами цифровий маркетинг у більшості випадків зменшує складність отримання зворотного зв'язку, що є важливим для аналізу проведеної роботи в подальшому.

Дуже наглядно можна прослідити залежність між прозорістю доведеної до споживачів через цифрові ресурси інформації та рівнем ефективності продажів. Саме для цього у кожного впливового бренду є сторінки, які ведуться окремо найнятими social media marketing (smm) менеджерами, в найбільших соціальних мережах: facebook, instagram, twitter, vkontakte. Це при правильному використанні не тільки полегшує доступ до інформації, але й перетворює знайомство з нею на розвагу, що позитивно відображається на загальній ситуації. Насправді, це і є одним з негласних правил успішної цифрової маркетингової комунікації – не створювати однотипний контент, а створювати можливості для гарного відпочинку водночас із сприйняттям нового. Тобто, реклама намагається відійти від класичної типології та стати ближче до мистецтва ніж до звичайної реклами.

Демонстрація якісно нового підходу до комунікації обумовлюється тим, що маркетингові засоби вже давно вийшли за рамки повсякденності. Для того, щоб виділитися поряд з іншими треба втілювати в життя інноваційні технології та робити акцент на носіях цифрової інформації. Що є повністю зрозумілим, тому що аудиторія facebook у 2016-му році становить 1,71 млрд активних користувачів, аудиторія Instagram – 500 млн користувачів. Це колосальні цифри, охопити які віртуально дуже тяжко, а без застосування інтернету – зовсім неможливо. В сукупності це надає найкращу вибірку варіантів для контактів із залученням нових користувачів, як активними, так і пасивними шляхами маркетингового зв'язку.

Стає очевидним, що цифровий маркетинг представляє велику кількість переваг, які можна виділити в окрему схему, зображену на рис. 1.

Таким чином, можна отримати наступні рекомендації до методичного виведення маркетингових комунікацій на новий рівень в міжнародному плані:

1) Продовжувати розширювати аудиторію цифрового типу, застосовуючи ресурси мережі internet для зв'язку із споживачами товарів і послуг та потенційними споживачами;

2) Перейняти теорію «брендингу» та ретельно й уважно застосовувати її на українському просторі, щоб корегувати імідж вітчизняних компаній, які діють на інтернаціональній арені;

3) Менше використовувати «класичні» види рекламної взаємодії, такі як реклама в пресі;

4) Позбавитися від класичних варіантів прямого маркетингу та надавати більшу вагу зусиллям, що пов'язані із комунікацією з аудиторією в електронному форматі;

5) Імплементация sms-маркетингу, як нової еволюційної ланки прямого зв'язку із споживачем;

6) Уважне й креативне ведення сторінок брендів у соціальних мережах;

7) Можливе застосування діяльності окремих digital-агенцій із акцентом на розміркований smm-менеджмент, здатний підвищити аудиторію фоловерів сторінок у соціальних мережах.

8) Утворення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій при використанні інтегрованої стратегії маркетингового розвитку компанії;

9) Застосування не окремого інтернет-маркетингу, а саме сукупного «цифрового» маркетингу, який зможе надати можливість всеохоплююче впливати на рішення потенційних покупців послуг або продукції.

Висновки. Тобто, при одночасному застосуванні всіх зазначених дев'яти пунктів, що представляють собою нові можливості, відбудеться значний стрибок у продуктивності роботи фірм. Основними напрямками обрано – різні види реклами та зв'язки з громадськістю, як найбільш широкі варіанти, які здатні одразу й швидко принести масштабні наслідки та використання нових цифрових технологій. Міжнародна арена працює саме таким чином – комплексний підхід об'єднується з індивідуальними особливостями ринків, усе це приймається до уваги, проводиться рекламна компанія, а на виході отримується результат з боку ефективності. Ефективність у даному випадку – це кріпкий імідж окремих брендів.

Те, що цифрові технології і так званий «цифровий» маркетинг сучасності є найперспективнішими областями для повноцінного занурення не є сюрпризом, тому що технологічні нововведення постійно знаходять себе як найкращий повноцінний формат промобілітативних компаній. Вони розвиваються дуже швидко з кожним роком та це використовується не тільки для розваг, але й для ведення бізнесу. Найкращим варіантом становиться, коли сприйняття інформації для споживача відбувається непомітно для самого споживача. Це обертається також на своєрідний квест. І виграють в ньому, як потенційний український продавець продукції, так і потенційний український споживач.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория продвижения бренда в сети: монография [Текст], Екатеринбург, 2015.
- Рейтинг Топ 100 українських брендів 2015-го року на сайті агентства MPP Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>
- Об'єм рекламного ринку України 2015 і прогноз об'ємів ринку 2016 на сайті Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
- Фінансово-інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/78/375-sutnist-marketingovix-komunikacij>
- Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>