

# РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОСУВАННЯ ЕКСПОРТУ

©2019 СЕВРУК І. М.

УДК 339:5.012.23  
JEL: F13, F43, F63  
Севрук І. М.

## Роль маркетингових комунікаційних технологій у забезпеченні просування експорту

Мета статті полягає в дослідженні маркетингових комунікаційних технологій у забезпеченні просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки, а також виокремленні сучасних тенденцій розвитку та особливостей просування експорту українських товарів на перспективні зарубіжні ринки, зокрема КНР, як одного з провідних зовнішньоекономічних партнерів України. Проаналізовано рівень конкурентоспроможності та привабливості України як закордонного партнера для країн світу та здійснено оцінку перспектив просування експорту певних видів української продукції на міжнародні ринки. Визначено, що при просуванні вітчизняної продукції на міжнародні ринки підприємства застосовують переважно класичні маркетингові комунікаційні технології, серед яких реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Встановлено, що просування експорту має супроводжуватися детальним аналізом маркетингового середовища країни-реципієнта з метою вибору ефективної стратегії та формування дієвого комплексу маркетингових комунікацій для певного зарубіжного ринку. Зважаючи на специфіку локального ринку КНР як одного з перспективних для просування українського експорту, у статті рекомендується застосування українськими підприємствами стратегії адаптації маркетингових технологій і наведено комплекс маркетингових комунікацій підприємства. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є пошук шляхів посилення конкурентних позицій України на світовому ринку товарів і послуг, формування іміджу надійного партнера, а також визначення нових, ефективних інструментів комплексу маркетингових комунікацій у забезпеченні просування експорту української продукції на зарубіжні ринки.

**Ключові слова:** маркетингові технології, просування експорту, КНР, бренд, SMM.

**DOI:**

**Рис.:** 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 27.

**Севрук Ірина Миколаївна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри світової економіки, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

**E-mail:** sevruc\_irina@ukr.net

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-9197-6815>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/L-7342-2016>

УДК 339:5.012.23  
JEL: F13, F43, F63

UDC 339:5.012.23  
JEL: F13, F43, F63

## Севрук И. Н. Роль маркетинговых коммуникационных технологий в обеспечении продвижения экспорта

Цель статьи заключается в исследовании маркетинговых коммуникационных технологий в обеспечении продвижения отечественной продукции на международные рынки, а также определении современных тенденций развития и особенностей продвижения экспорта украинских товаров на перспективные зарубежные рынки, в частности КНР как одного из ведущих внешнеэкономических партнеров Украины. Проанализирован уровень конкурентоспособности и привлекательности Украины как зарубежного партнера для стран мира и осуществлена оценка перспектив продвижения экспорта определенных видов украинской продукции на международные рынки. Определено, что при продвижении отечественной продукции на международные рынки предприятия применяют преимущественно классические маркетинговые коммуникационные технологии, среди которых реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи. Установлено, что продвижение экспорта должно сопровождаться детальным анализом маркетинговой среды страны-реципиента с целью выбора эффективной стратегии и формирования действенного комплекса маркетинговых коммуникаций для определенного зарубежного рынка. Учитывая специфику локального рынка КНР как одного из перспективных для продвижения украинского экспорта, в статье рекомендуется применение украинскими предприятиями стратегии адаптации маркетинговых технологий и представлен комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является поиск путей усиления конкурентных позиций Украины на мировом рынке товаров и услуг, формирования имиджа надежного партнера, а также определение новых, эффективных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций в обеспечении продвижения экспорта украинской продукции на зарубежные рынки.

## Sevruc I. M. The Role of Marketing Communication Technologies for Export Promotion

The article is aimed at researching the marketing communication technologies for promotion of domestic products to international markets, as well as identifying the current development tendencies and features of export promotion of Ukrainian goods to promising foreign markets, particularly, in the People's Republic of China (PRC) as one of Ukraine's leading foreign economic partners. The level of competitiveness and attractiveness of Ukraine as a foreign partner for the countries of the world has been analyzed and the prospects for promoting the export of certain types of Ukrainian products to international markets have been evaluated. It is defined that when promoting domestic products to international markets, enterprises use mainly classical marketing communication technologies, including advertising, marketing promotion, public relations, direct marketing, personal sales. It is determined that export promotion should be accompanied by a detailed analysis of the marketing environment of the recipient country in order to choose an efficient strategy and form an effective set of marketing communications for a certain foreign market. Taking into account the specifics of the local market of PRC as one of the promising to promote Ukrainian exports, the article recommends the use of marketing technology adaptation strategies by Ukrainian enterprises and presents a complex of marketing communications of enterprise. Prospects for further research in this direction is to find ways to strengthen Ukraine's competitive positions in the global market of goods and services, to form an image of a reliable partner, as well as to define new, efficient instruments of the complex of marketing communications in promotion of exports of Ukrainian products to foreign markets.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, продвижение экспорта, КНР, бренд, SMM.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 27.

**Сеvрук Ирина Николаевна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры мировой экономики, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** [sevruk\\_irina@ukr.net](mailto:sevruk_irina@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-9197-6815>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/L-7342-2016>

**Keywords:** marketing technologies, export promotion, PRC, brand, SMM.

**Fig.:** 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 27.

**Sevruk Iryna M.** – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of World Economy, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** [sevruk\\_irina@ukr.net](mailto:sevruk_irina@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-9197-6815>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/L-7342-2016>

У сучасних умовах розвитку світового господарства спостерігається стрімке зростання вагомості маркетингової складової при просуванні вітчизняної продукції на зарубіжні ринки. Мінливість середовища міжнародної економічної діяльності, жорстка конкуренція, перманентне зростання вимогливості споживачів викликають необхідність розроблення та імплементації ефективного набору маркетингових комунікаційних технологій. Для зацікавлення клієнтів та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, вітчизняні підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів чи підприємства, зокрема за допомогою вдосконалення комплексу просування на міжнародні ринки [1].

Питанням розроблення методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств на зарубіжних ринках та вивченню перспективних напрямів розвитку предметних галузей міжнародного маркетингу, зокрема міжнародних маркетингових досліджень, присвячені публікації Дериколенко А. О. та Ілляшенко С. М. [2]. Добрянська В. В. та Куртіна І. О. в роботі [3] аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції розвитку просування та ефективного збуту продукції. Науковці Білоус Т. В., Ковінько О. М. і Слободяник Н. П. [10] дослідили тенденцію взаємозв'язку економічної рецесії та маркетингових методів стимулювання продажів і довели, що роль маркетингу посилюється в кризових умовах, а функції та завдання міжнародного маркетингу ускладнюються. Однак, попри наявні розробки цього вектора дослідження, у динамічних ринкових умовах постійний моніторинг трендів і можливостей застосування найсучасніших маркетингових комунікаційних технологій у забезпеченні просування товарів вітчизняними підприємствами на міжнародні ринки залишається актуальним.

Метою статті є дослідження маркетингових комунікаційних технологій у забезпеченні просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки, а також виокремлення сучасних тенденцій розвитку та особливостей просування експорту українських товарів

на перспективні зарубіжні ринки, зокрема КНР – як одного з провідних зовнішньоекономічних партнерів України.

Перш ніж розглядати роль маркетингових комунікаційних технологій у забезпеченні просування експорту, проаналізуємо рівень конкурентоспроможності та привабливості України як закордонного партнера для країн світу та оцінимо перспективи просування експорту певних видів української продукції на міжнародні ринки.

Методологія оцінки конкурентоспроможності є доволі різноманітною, але в міжнародній практиці найпоширенішим є індексний метод, на основі якого формуються світові рейтинги конкурентоспроможності. Останнім часом з'являється все більше інформації про ранжирування країн світу на основі індексів, які оцінюють окремо бізнес-клімат, рівень економічної свободи, якість і ефективність державного управління, ступінь глобалізації економіки, рівень розвитку людського потенціалу, корумпованості суспільства та інші чинники, які мають вагомий вплив на сукупну конкурентоспроможність національної економіки. Для того, щоб оцінити привабливість України як міжнародного партнера, проаналізували зміну її позицій у світових рейтингах за останні сім років (рис. 1).

Найбільш позитивна динаміка спостерігається за Індексом легкості ведення бізнесу. Це пояснюється тим, що впродовж останніх п'яти років уряд активно вдосконалює законодавство, пов'язане з підприємницькою діяльністю, ефективність якого і є ключовим критерієм даного індексу. Інші індекси мають більш помірний тренд з невеликим позитивним чи негативним відхиленням. Відповідно до ІГК (GCI) Україна впродовж останніх десяти років займає позиції поряд з африканськими країнами, такими як Туніс та Намібія, особливістю яких є ресурсозалежність. Порівняння позицій країни з її територіальними сусідами дозволило виявити, що в сучасних умовах національна конкурентоспроможність в регіоні знаходиться на дуже низькому рівні [9].

Необхідно додати, що спад конкурентних позицій вітчизняної економіки спостерігається ще з 2009 р., коли під натиском фінансової кризи Україна істотно погіршила свої позиції та почала посідати

Роботу виконано в межах НДР «Експорт-промоушн України в умовах дестабілізації глобальних торговельних регуляторів» (номер державної реєстрації 0117U007173).

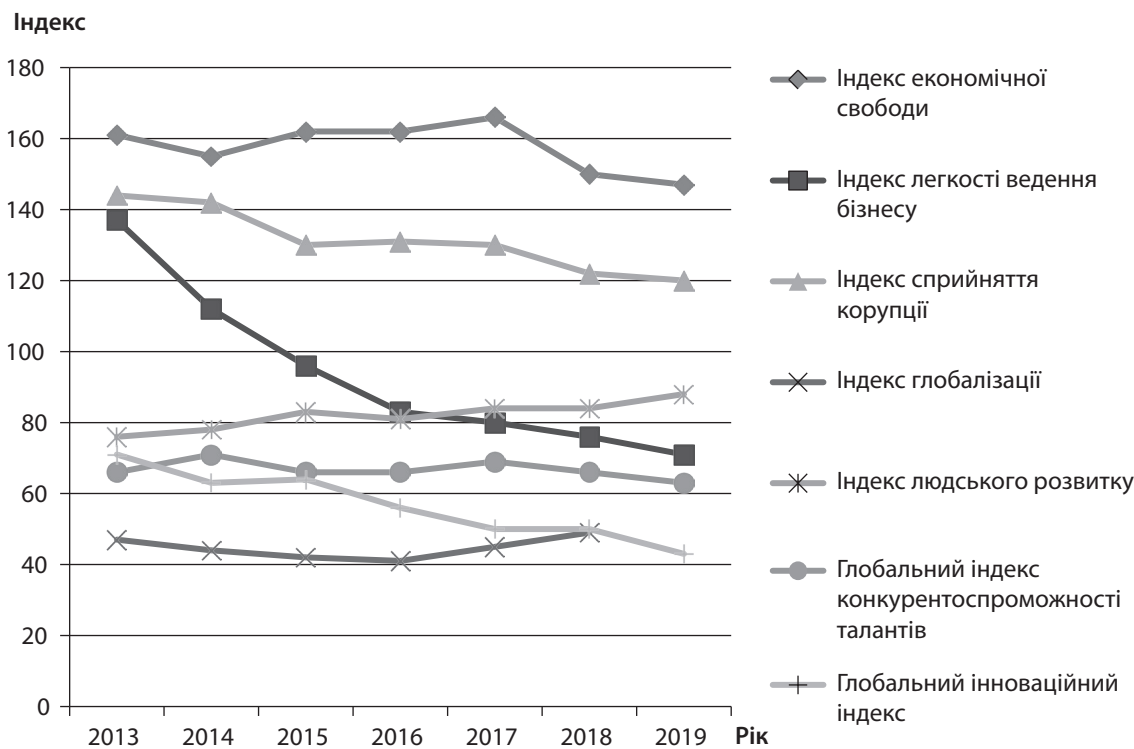


Рис. 1. Динаміка індексних показників у вузькоспеціалізованих глобальних рейтингах за 2013–2019 рр.

Джерело: сформовано за даними [4–8].

місця поряд з країнами, які раніше завжди випереджала. У таких умовах стимулювання міжнародної співпраці та посилення довіри до України можливе лише завдяки реформуванню інституційного середовища, яке закладає базу для майбутнього розвитку та є об'єктивною вимогою підвищення конкурентоспроможності України. Також зусилля держави варто спрямувати на формування сприятливого бізнес-середовища, яке дозволить реалізувати наявний інноваційний і людський потенціал і стане передумовою поступового підвищення міжнародної конкурентоспроможності України у світових рейтингах [9].

Зазначимо, що в національній економіці має місце така суперечність. Минулорічні статистичні показники свідчать на користь нарощення Україною обсягів експорту. За підсумками фінансових показників другого півріччя 2018 р. порівняно з аналогічним періодом 2017 р., експорт українських товарів збільшився на 9,4% і наразі становить 47,3 млрд дол. Отже, загальний український експорт впевнено зростає, але разом з ним зростає й імпорт. У 2018 р. в Україну ввезено товарів у сукупній вартості на 56,9 млрд дол., що призвело до від'ємного зовнішньоторговельного сальдо (–9,6 млрд дол. США) [11].

Варто також зазначити, що відбувається поступова переорієнтація експортних потоків з України. За даними Державної фіскальної служби України, темпи зростання експорту українських товарів до країн – членів Європейського Союзу (ЄС) у 2018 р. становили 15% [12].

Для того, щоб у таких суперечливих умовах не лише не втратити, але й посилити національні конкурентні переваги, слід зосередити увагу на просуванні експорту (експорт-промоушн) на базі наявного потенціалу країни. Наприклад, перспективним напрямом для залучення інновацій, який згодом зможе надати суттєву віддачу, є розвиток вітчизняних промислових і сільськогосподарських галузей. Насправді, машинобудування, а особливо авіабудування, космічна галузь – це не лише занедбані заводи та застаріле обладнання, а й високотехнологічний продукт з високою доданою вартістю, який користується величезним попитом на світовому ринку. У середньому один український літак АН-132 в базовій комплектації коштує близько 35 млн дол. А світовий попит оцінюється у понад 300 машин: 250 літаків для Близького Сходу і близько 100 – для Індії [13].

Окремої уваги заслуговує агропромисловий комплекс, який при належному реформуванні здатний вивести Україну на новий рівень конкурентного розвитку. Ключовим моментом, як і у ситуації з промисловістю, є орієнтація на виготовлення товарів з високою доданою вартістю. Насамперед, це екологічно чиста, органічна продукція, біологічні добавки та ін.

І найголовніше, необхідно зупинити або хоча б сповільнити міграційні процеси в країні. Інноваційний розвиток неможливий без людей, які здатні його втілити. За останні 25 років з України виїхало понад 25 тисяч наукових працівників. Протягом останніх двох років із наукових установ НАНУ звільнилися 42 молодих учених (14% загальної кількості), і це в ситу-

ації, коли середній вік українських науковців сьогодні становить 60–70 років [14]. Здатність залучати, розвивати та зберігати таланти в межах країни є важливою конкурентною перевагою. Сприяти цьому може поліпшення ділового клімату як умов спроможності вітчизняних товаровиробників утримувати власні позиції на міжнародних ринках, диверсифікувати експорт у товарному та географічному вимірах.

Українським підприємствам необхідно проводити модернізацію, вдосконалювати виробництво, покращувати якість продукції. Держава повинна вкладати кошти в розвиток інновацій і технологій. Без цього країна і надалі відставатиме від розвинених економік, а згодом може перетворитися на державу-банкрута [9].

Отже, формування від'ємного торговельного балансу та переважання сировинної продукції у структурі експорту вказує на те, що наразі економіка України не може запропонувати світу достатню кількість конкурентоздатних товарів переробної промисловості. Тобто слабка товарна позиція в торгівлі з іншими країнами залишається «ахіллесовою п'ятою» вітчизняної економіки [9].

У таких несприятливих умовах підприємствам серед інших заходів із інтенсифікування експортної діяльності необхідно вдосконалювати способи та інструменти просування продукції на міжнародні ринки.

Просування – це зусилля з привернення уваги потенційних споживачів до товару чи підприємства, що пропонує певний перелік продукції. Основні (класичні) інструменти – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. На думку окремих науковців, комплекс просування, крім основних, може включати також так звані синтетичні засоби, до яких належить, зокрема: виставкова діяльність, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Інтегровані маркетингові комунікації – це комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations (зв'язків з громадськістю) та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту підприємства [15].

Основне завдання просування за моделлю «AIDA» (*attention* – увага, *interest* – інтерес, *desire* – бажання, *action* – дія) – це поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукування до його придбання [16].

Аналізуючи просування товарів на міжнародних ринках, відзначимо, що воно істотно відрізняється від національного. Крім основних труднощів, під час здійснення міжнародного просування (законодавче регулювання, ступінь доступності засобів ЗМІ, створення обґрунтованого повідомлення, вибір виду реклами й рекламного агентства, вибір засобу поши-

рення інформації, рівень витрат, охоплення цільових і потенційних споживачів), Чала Ю. В. наголошує і на специфічних проблемах: переклад повідомлень; звичаї та культурні особливості різних країн та народів; інерція, опір, відторгнення та політика; конкурентне середовище; відмінності в економічній, політичній та соціальній системах [17].

Більшість науковців основною проблемою міжнародного просування вважають використання стратегій стандартизації чи адаптації. Цілями стандартизації є створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку просування, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару. Згідно зі стратегією товар позиціонується однаково на будь-якому ринку. Стратегія дає можливість скоротити витрати на просування, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дає змогу створити цілісний міжнародний імідж. Проте стратегія є ефективною тільки тоді, коли повідомлення однаково сприймаються на різних ринках, що зумовлює необхідність у використанні іншої, протилежної стратегії – адаптації [1].

Адаптація просування зумовлена такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найактуальніші – національно-культурні чинники, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації. Так, у Великій Британії, Італії, Німеччині, Франції, Швеції заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею, у Швеції – у небезпечних ситуаціях. У Німеччині рекламу демонструють з 18:00 до 20:00 години, крім суботи, у Швейцарії та Італії рекламні ролики можна показувати не більше, ніж двічі на тиждень. До розв'язування кожної з цих проблем необхідно застосовувати ситуаційний підхід [18].

Отже, на практиці стратегії стандартизації чи адаптації окремо фактично не використовуються, найефективнішим є їх поєднання: загальна стратегія просування видозмінена для певного ринку [19].

В Україні просування відповідно до стратегії стандартизації вже застосовуються на практиці. У 2018 р. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, в рамках ініціативи EU4Business, презентували національний експортний бренд і логотип для просування української продукції на міжнародному ринку. Цей бренд зображує Україну як вигідного торгового партнера, який продає якісну, автентичну, інноваційну та креативну продукцію [20].

З огляду на це, вважаємо, що Україна має перспективи щодо поліпшення своїх позицій на світовому ринку.

Враховуючи той факт, що кожен із елементів міжнародного комплексу просування потребує при

його впровадженні відповідного фінансування, перед компанією стоїть питання щодо оптимізації витрат на комплекс просування. Йдеться про необхідність обрання перш за все тих із них, які є найрезультативнішими.

До чинників, що впливають на обрання елементів міжнародного комунікаційного комплексу, належать: тип споживача, на якого зорієнтований комунікаційний процес; різновид товару чи послуги; стадії життєвого циклу товару/бренда компанії, з яким вона виходить на зарубіжний ринок.

З метою підвищення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством і контрагентами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії підприємства та його продукту з контрагентами. Потенційні споживачі незалежно від того, що купуватимуть, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на форумах (у випадку інтернет-реклами) тощо [17].

Зважаючи на сучасні тенденції світогосподарського розвитку, що супроводжуються посиленням ролі країн Азійсько-Тихоокеанського регіону та активізацію партнерських взаємовідносин між Україною та деякими країнами АТР, що знаходять своє відображення у відповідних змінах в географічній структурі експорту України, вважаємо перспективним розглянути особливості просування експорту до КНР, яка належить до числа основних країн – парт-

нерів України в експорті та імпорті товарів. За підсумками 2017–2018 рр. саме на КНР припадало 4,6–4,7% українського експорту та 11,4–13,3% імпорту [11].

З огляду на особливості маркетингового середовища КНР, можна виділити специфічні риси маркетингу, на які варто звернути увагу підприємствам при просуванні своєї продукції на китайський ринок (рис. 2).

Специфіка китайського ринку полягає також в тому, що китайці дуже залежні від брендів і громадської думки [21]. У Китаї не будуть купувати незрозумілий і невідомий продукт. Саме тому виробникам, які збираються реалізувати свою продукцію в Китаї, особливо споживчі товари роздрібною торгівлі, слід реєструвати торгову марку в Управлінні захисту товарних знаків КНР (*China Trade Mark Office – СТМО*). Це запобігає порушенням і створює довгострокову репутацію бренда [22].

Зауважимо, що китайці прагнуть бути сучасними. З огляду на це, масова реклама буде ефективним інструментом для підприємства, яке вперше виходить на ринок КНР. Водночас слід забезпечити якісний переклад рекламного повідомлення на китайську мову із залученням професійного перекладача, який є носієм мови [21].

У рамках зовнішньоторговельних відносин реклама повинна: *по-перше*, підготувати потенційний ринок збуту (споживача) до сприятливого сприйняття іноземного продукту; *по-друге*, підтримувати попит на освоєному ринку; *по-третє*, сприяти розширенню ринку збуту [17].

Залежно від стадії життєвого циклу товару мають змінюватися масштаби й інтенсивність реклами,

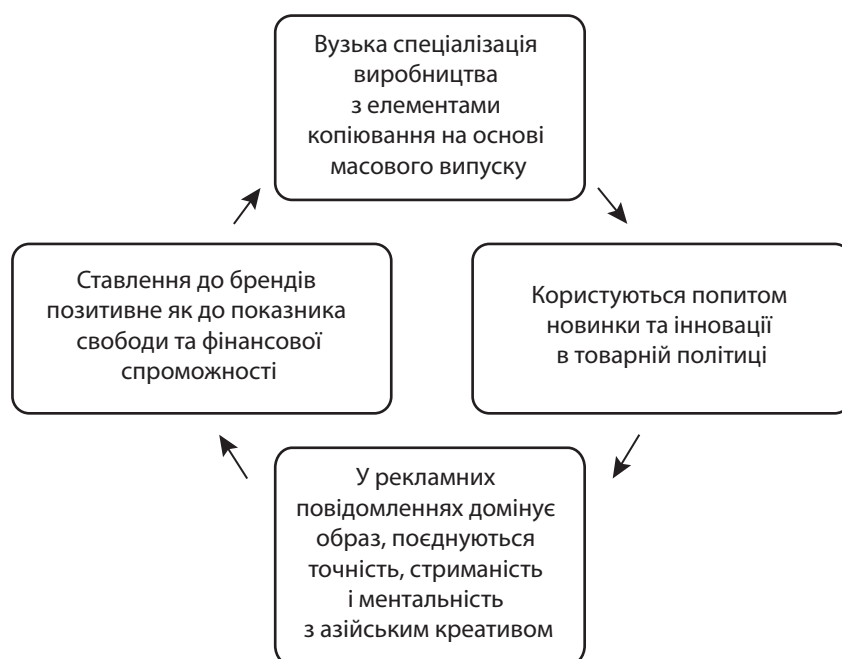


Рис. 2. Специфічні риси маркетингу в КНР

Джерело: складено за [23].

співвідношення між престижною рекламою (реклама фірми-експортера) і товарною (рекламою конкретного товару), засоби її поширення, поновлюватися її аргументи, підбиратися більш свіжі та оригінальні ідеї.

Якщо ж звернути увагу на сучасну міжнародну практику розроблення рекламних кампаній для зарубіжних ринків, то найбільш поширеним варіантом для міжнародних ринків є частково стандартизована реклама, яка зберігає єдину ідею рекламної кампанії, але адаптована до умов конкретного ринку для ефективного впливу на його цільову аудиторію. Йдеться про так звану *глобальну стратегію реклами*.

При ухваленні рішення оцінюється можливість поєднання уніфікації й адаптації реклами на основі всебічної оцінки факторів. Як правило, міжнародне рекламне агентство контролює загальну стратегію реклами та її творчу компоненту. На місцевому рівні дочірня компанія адаптує другорядні елементи, не змінюючи при цьому загальної стратегії, а також розпоряджається вибором ЗМІ відповідно до місцевих законів про рекламу [10, с. 46].

Слід також звернути увагу на іншу специфічну особливість китайського ринку – відсутність білбордів. Китайське метро натомість є одним із найбільш ефективних інструментів для залучення клієнтів. Пасажиропотік пекінського метрополітену становить 3,2 млрд осіб на рік, київського – 536,2 млн осіб. Тому китайці витрачають колосальні бюджети на рекламу в метро [21].

**Р**екомендований комплекс просування продукції на китайський ринок характеризується використанням у визначеній пропорції інтернет-реклами, директ-маркетингу та методів стимулювання збуту, ігноруючи персональний продаж і методи зв'язку з громадськістю через їх високу вартість та значні витрати часу, що ілюструє *табл. 1*.

У межах дослідження слід вказати на актуальність такого інструмента просування продукції на міжнародні ринки, як глобальна мережа Інтернет, оскільки можливість придбання товарів через онлайн-платформи значно спрощує процес торгівлі.

Крім того, зростає популярність соціальних мереж (далі – СМ), які стали вагомою складовою для ведення бізнесу, оскільки широке використання СМ суспільством дає змогу компаніям краще оцінити пануючі споживчі вподобання та скоротити витрати на просування своєї продукції. Маркетинг у СМ (SMM) є підвидом цифрового маркетингу та, можливо, найефективнішим каналом просування брендів і комунікації з аудиторією [21; 23].

Соціальні мережі є дуже зручною платформою для поширення відносно невеликого обсягу інформації з прикріпленням подальших посилань. Так, наприклад, Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), крім того, що має власну платформу для поширення інформації (веб-сайт), присутня і у СМ («Фейсбук») [22].

Водночас зауважимо, що в Китаї не працює Google і такі популярні глобальні онлайн-ресурси, як Facebook, Twitter, YouTube і т. ін. У китайців своя пошукова система Baidu, свої месенджери, соціальні мережі. Тому немає сенсу робити контент-аналіз за допомогою Google Analytics і розробляти на підставі цього рекламну кампанію [23].

Ще однією з останніх маркетингових тенденцій, яка позитивно впливає на ставлення споживачів до бренда, є наявність відеороликів або невеликих за обсягами історій (*story-telling*) [24] про компанію-виробника, її цілі, мету, завдання, що дає змогу споживачам ознайомитись з виробництвом продукції та формувати прихильне ставлення до компанії.

Китай не залишається осторонь світових тенденцій. Кількість інтернет-користувачів у Китаї у 2018 р. досягла рекордного рівня – 828,5 млн осіб, або понад 20% від сукупної кількості інтернет-користувачів світу. При цьому, основний спосіб контакту зі споживачем – це мобільний Інтернет, адже 817 млн осіб (98% від загальної кількості інтернет-користувачів) користуються інтернет-доступом через мобільні пристрої [25].

**О**тже, маркетинг у соціальних мережах є дуже дієвим методом популяризації брендів, оскільки СМ зосереджують найбільшу кількість цільової аудиторії та дають змогу дуже швидко ознайомити споживачів з продукцією, їх використання є доцільним для дослідження останніх тенденцій зміни споживчих вподобань. Застосування соціальних платформ є поширеною практикою ведення бізнесу як глобальними, так і відносно невеликими локальними компаніями. В епоху діджиталізації та активного використання маркетингу в соціальних мережах (SMM) дає змогу створити відносно новий рівень взаємодії компанії зі споживачами [26; 27].

## ВИСНОВКИ

Оцінка привабливості України як зарубіжного партнера для світової спільноти здійснювалася на підставі аналізу позицій України в міжнародних економічних рейтингах. Варто відмітити позитивну динаміку за Індексом легкості ведення бізнесу. Водночас інші індекси мають відносно помірний тренд з невеликим позитивним чи негативним відхиленням. З метою забезпечення конкурентних позицій національної економіки в сучасних умовах доречним є обрання шляхів розвитку зосереджених на орієнтації на інтеграцію у глобальний економічний простір, високій потребі ринку в наукоємній продукції та домінуванні стратегій над тактиками.

За таких умов просування української продукції на зовнішні ринки має здійснюватися з урахуванням їх особливостей. Зважаючи на перспективи співпраці України з країнами Азії, зокрема КНР, рекомендується застосування комплексу маркетингових комуніка-

## Рекомендований комплекс маркетингових комунікацій підприємства при просуванні продукції на ринок КНР\*

№ з/п	Інструменти маркетингових комунікацій	Характеристика
1	Реклама	Типовими засобами є інтернет-реклама та реклама в метро чи друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру – залежно від виду продукції, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання. Значні витрати в разі використання послуг професійних іноземних посередників
2	Персональний продаж	Особистісний характер цього інструмента маркетингових комунікацій робить його найбільш витратним у розрахунку на один зовнішньоекономічний контакт
3	Пропаганда	Цей інструмент не є типовим у просуванні продукції на зовнішній ринок
4	Директ-маркетинг	Використовується у формі адресних звернень як у прямому (оферта), так і зворотному порядку (запит або замовлення) та переважає при пошуку потенційного контрагента (прямий) та усталених зовнішньоторговельних відносинах (зворотний). Директ-маркетингу притаманна висока достовірність інформації, довіра до неї контрагента та тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці
5	Зв'язки з громадськістю (PR)	Як і пропаганда, не є типовою для зовнішньоторговельної практики просування продукції через переважну її форму новин, що ідуть зазвичай доповненням до реклами
6	Стимулювання збуту	Має короткотривалий ефект, тому, зазвичай, у стосунках з постійними контрагентами доповнюється рекламою нової експортоорієнтованої продукції

**Примітка:** \* – можлива диференціація інструментів залежно від виду продукції.

**Джерело:** систематизовано на основі [15; 16].

ційних технологій, таких як реклама, зокрема інтернет-реклама та реклама в метро, директ-маркетинг і стимулювання збуту. Але залежно від виду продукції можливе коригування комплексу просування та вибір найбільш оптимальних інструментів маркетингових комунікацій. Слід зауважити, що на початковому етапі вкладення коштів у просування продукції на зовнішній ринок слід розглядати як довгострокові інвестиції.

Водночас українським підприємствам необхідно спиратися на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні та найсучасніші його способи з урахуванням особливостей міжнародного маркетингового середовища [1]. Зазначене викликає необхідність у подальшому дослідженні шляхів посилення конкурентних позицій України на світовому ринку товарів та послуг, формування іміджу надійного партнера, а також пошуку нових ефективних інструментів комплексу маркетингових комунікацій у забезпеченні просування експорту української продукції на зарубіжні ринки. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Севрук І. М., Корогод А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір*. 2019. № 143. С. 19–29. DOI: 10.30838/PES.2224.260319.19.414

2. Дериколенко А. О., Ілляшенко С. М. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі // *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу*: зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013. С. 66–67.

3. Куртіна І. О., Добрянська В. В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7. С. 38–40.

4. The Index of Economic Freedom: Country Rankings. URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>

5. Місце України у глобальних рейтингах. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/18.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/18.pdf)

6. The Global Innovation Index. Analysis. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

7. Doing Business. Measuring Business Regulations. URL: <http://www.doingbusiness.org/rankings>

8. The Global Competitiveness Report (2013–2019). URL: <http://reports.weforum.org>

9. Севрук І. М., Тропиніна А. С. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 20–28. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-20-28>

10. Ковінько О. М., Білоус Т. В., Слободяник Н. П. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 11. Ч. 2. С. 45–47.

11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

12. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/>

**13. Шевнін О.** Масове будівництво вітчизняних літаків стало вже українською мрією. URL: <https://milnavigator.com.ua/2017/08/21/масове-будівництво-вітчизняних-літа/>

**14.** Аналітика: чому таланти тікають з України? / Київський міжнародний економічний форум. URL: <http://forumkyiv.org/uk/analytics/chomu-talanti-vid'yizhdzhayut-z-ukrayini>

**15. Глушко В.** Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 86–96. URL: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01\(96\)/09.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01(96)/09.pdf)

**16. Тюха І. В.** Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>

**17. Чала Ю. В.** Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 71–75.

**18. Іліка Г. П.** Особливості рекламування товарів на міжнародному ринку. URL: <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/33.html>

**19. Houston C.** Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing, 2016. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends>

**20.** Степан Кубів презентував Експортний бренд України / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 18.09.2018. URL: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9741da44-f488-4828-a661-bbdfd3e22f6&title=StepanKubivPrezentuvavEksportniiBrendUkraini>

**21. Гайдук А.** Особенности маркетинга в Китае. 2017 р. URL: <https://biz.nv.ua/amp/osoblivosti-marketingu-v-kitaji-1896542.html>

**22.** Ринок м'яса та м'ясних продуктів КНР: аналіз і перспективи. 17.01.2017 р. URL: <http://milkua.info/uk/post/rinok-masa-ta-masnih-produktiv-knr-analiz-ta-perspektivi>

**23. Шапенкова Д. В.** Особенности маркетинга различных стран. *Молодой ученый*. 2014. № 12. С. 202–204.

**24.** The 9 Pros and Cons of Using Social Media for Business. 2016. URL: <https://www.spaghetiagency.co.uk/blog/social-media-the-9-pros-and-cons-of-using-it-for-business>

**25.** Number of internet users in China. URL: <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/>

**26.** Pros and cons of social media. URL: <https://canadabusiness.ca/managing-your-business/day-to-day-operations/protecting-yourbusiness/security-and-fraud/pros-and-cons-of-social-media>

**27.** Organic Valley's marketing strategy puts farm visits on the table. URL: <https://www.seattletimes.com/business/organic-valleys-marketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table/>

## REFERENCES

"Analitika: chomu talanty tikaiut z Ukrainy?" [Analytics: Why are Talent Escaping from Ukraine?]. Kyivskiy mizhnarodnyy ekonomichnyy forum. <http://forumkyiv.org/uk/analytics/chomu-talanti-vid'yizhdzhayut-z-ukrayini>

Chala, Yu. V. "Spetsyficni problemy mizhnarodnoi reklamuy ta rekomendatsii shchodo yikh vyrishennia" [Specific Difficulties in International Advertising and Recommendations for their Solution]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu im. I. I. Mechnykova. Seriya «Ekononika»*, vol. 19, no. 1/1 (2014): 71-75.

Derykolenko, A. O., and Illiashenko S. M. "Social media marketing yak innovatsiyniy instrument prosuvannia tovariv ta posluh v online-seredovyshchi" [Social Media Marketing as an Innovative Tool for Promoting Products and Services in an Online Environment]. *Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu*. Sumy: TOV «DD «Papyrus», 2013. 66-67.

Derzhavna fiskalna sluzhba Ukrainy. <http://sfs.gov.ua/>  
Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Doing Business. Measuring Business Regulations. <http://www.doingbusiness.org/rankings>

Gayduk, A. "Osobennosti marketinga v Kitaye. 2017 r." [Features of marketing in China. 2017]. <https://biz.nv.ua/amp/osoblivosti-marketingu-v-kitaji-1896542.html>

Hlushko, V. "Prosvannia turystychnykh posluh" [Promotion of Travel Services]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*. 2018. [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01\(96\)/09.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01(96)/09.pdf)

Houston, C. "Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing, 2016". <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends>

Ilika, H. P. "Osoblyvosti reklamuvannia tovariv na mizhnarodnomu rynku" [Features of Advertising of Goods in the International Market]. <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/33.html>

Kovinko, O. M., Bilous, T. V., and Slobodianiuk, N. P. "Marketing v umovakh ekonomichnoi kryzy: yak povernuty retsesiiu na koryst reklamnoi diialnosti" [Marketing under Economic Crisis: How to Return Recession Advertising]. *Naukovyi visnyk Kherosonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekononichni nauky»*, vol. 2, no. 11 (2015): 45-47.

Kurtina, I. O., and Dobrianska, V. V. "Orhanizatsiia efektyvnoho prosuvannia ta prodazhu produktsii na pidpriemstvi" [Organization to Effectively Promote and Sell Products in the Enterprise]. *Molodyi vchenyi*, no. 7 (2014): 38-40.

"Mistse Ukrainy u hlobalnykh reitynhakh" [Ukraine's Place in the Global Rankings]. [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/18.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/18.pdf)

Number of internet users in China. <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/>

"Organic Valley's marketing strategy puts farm visits on the table". <https://www.seattletimes.com/business/organic-valleys-marketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table/>

Pros and cons of social media. <https://canadabusiness.ca/managing-your-business/day-to-day-operations/protecting-yourbusiness/security-and-fraud/pros-and-cons-of-social-media>

"Rynok miasa ta miasnykh produktiv KNR: analiz i perspektivy" [Meat and Meat Products Market in China: Analysis and Prospects]. 17.01.2017. <http://milkua.info/uk/post/rinok-masa-ta-masnih-produktiv-knr-analiz-ta-perspektivi>

"Stepan Kubiv prezentuvav Eksportnyi brend Ukrainy" [Stepan Kubiv Presented the Export Brand of Ukraine]. Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy. 18.09.2018. <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9741da44-f488-4828-a661-bbdfd3e22f6&title=StepanKubivPrezentuvavEksportniiBrendUkraini>

Sevruk, I. M., and Korohod, A. Ya. "Instrumentarii prosuvannia ukrainskoi produktsii na mizhnarodni rynky" [Toolkit for Promoting Ukrainian Products to International Markets]. *Ekononichnyi prostir*, no. 143 (2019): 19-29. DOI 10.30838/PES.2224.260319.19.414

Sevruk, I. M., and Tropynina, A. S. "Konkurentospromozhnist natsionalnoi ekonomiky v umovakh hlobalizatsii" [Competitiveness of the National Economy in the Context of Globalization]. *Biznes Inform*, no. 5 (2019): 20-28. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-20-28>



Shapenkova, D. V. "Osobennosti marketinga razlichnykh stran" [Features of marketing in various countries]. *Molodoy uchenyy*, no. 12 (2014): 202-204.

Shevnin, O. "Masove budivnytstvo vitchyznianskykh litakiv stalo vzhe ukrainskoiu mriieiu" [Bulk Construction of Domestic Aircraft Has Become a Ukrainian Dream]. <https://milnavigator.com.ua/2017/08/21/masove-budivnytstvo-vitchyznianskykh-litakiv/>

"The Index of Economic Freedom: Country Rankings". <https://www.heritage.org/index/ranking>

The 9 Pros and Cons of Using Social Media for Business. 2016. <https://www.spaghetiagency.co.uk/blog/social-media-the-9-pros-and-cons-of-using-it-for-business>

The Global Competitiveness Report (2013-2019). <http://reports.weforum.org>

The Global Innovation Index. Analysis. <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

Tiukha, I. V. "Marketynhovi komunikatsii ta prosvan- nia produktsii vitchyznianskykh khlibopekarskykh pidpriemstv na zovnishni rynky" [Marketing Communications and Promo- tion of Products of Domestic Bakeries to Foreign Markets]. *Efektynna ekonomika*. 2012. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>

УДК [339.138:004.738.5]+0054.332.4  
JEL: M31; O33

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

©2019 ШТАЛЬ Т. В., БЕЛІКОВ М. П.

УДК [339.138:004.738.5]+0054.332.4  
JEL: M31; O33

### Шталь Т. В., Беліков М. П. Вплив маркетингу на формування конкурентоспроможності фірми

*Мета статті полягає у визначенні впливу маркетингу на формування конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі розвитку світової економіки. Приділено увагу теоретичному аспекту конкурентоспроможності фірми. Вивчивши праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених з питань конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, авторами було зроблено висновок про відсутність консенсусу щодо тлумачення термінів «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентна перевага», тому наведено власне бачення визначення цих економічних категорій, систематизовано основні фактори впливу на них. У ході дослідження було виявлено асиметрію між темпом зростання світового ВВП і споживанням, що зумовлює загострення конкуренції за кінцевого споживача, яка вимушено розгортається здебільшого в площині маркетингу. У статті виявлено збільшення ролі саме інтернет-маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства, причиною чого є швидке зростання користувачів мережі Інтернет і відмова споживачів від традиційних медіа на користь соціальних мереж та інтернет-ресурсів. Окреслено проблему високих витрат на залучення нового клієнта та зроблено висновок, що в умовах жорсткої конкуренції сьогодні компаніям вкрай необхідно орієнтуватися на побудову довгострокових відносин зі своїми клієнтами.*

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, інтернет-маркетинг.

**DOI:**

**Рис.:** 7. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 17.

**Шталь Тетяна Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** shtaltv@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

**Беліков Михайло Петрович** – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** bmichaelp12@gmail.com

УДК [339.138:004.738.5]+0054.332.4  
JEL: M31; O33

### Шталь Т. В., Беліков М. П. Влияние маркетинга на формирование конкурентоспособности фирмы

*Цель статьи заключается в определении влияния маркетинга на формирование конкурентоспособности предприятия на современном этапе развития мировой экономики. Уделено внимание теоретическим аспектам конкурентоспособности фирмы. Изучив труды многих отечественных и зарубежных ученых по вопросам конкуренции и конкурентоспособности предприятия, авторами был сделан вывод об отсутствии консенсуса относительно толкования терминов «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентное преимущество», потому представлено собственное видение определения этих экономических категорий, систематизированы основные факторы влияния на них. В ходе исследования была выявлена асимметрия между темпом роста мирового ВВП и потреблением, что приводит к обострению конкуренции за конечного потребителя, которая вынужденно разворачивается в основном в плоскости маркетинга. В статье выявлено увеличение роли именно интернет-маркетинга в формировании конкурентоспособности предприятия, причиной чего является быстрый рост пользователей сети Интернет и отказ по-*

UDC [339.138:004.738.5]+0054.332.4  
JEL: M31; O33

### Shtal T. V., Belikov M. P. The Influence of Marketing on the Forming a Company's Competitiveness

*The article is aimed at defining the influence of marketing on the formation of the company's competitiveness at the current stage of development of the world economy. Attention is paid to the theoretical aspects of the company's competitiveness. After studying the work of many domestic and foreign scholars on the competition and competitiveness of enterprise, the authors concluded that there is no consensus on the interpretation of the terms of «competitiveness of enterprise» and «competitive advantage», therefore, this article presents their own vision of the definition of these economic categories, the main factors of influence on them are systematized. In the course of research, the asymmetry between the growth rate of the world GDP and consumption is identified, which leads to increased competition for the end consumer, which is forced to unfold mainly in the plane of marketing. The article identifies the increasing role of Internet marketing in shaping the competitiveness of enterprise, which is caused by the rapid growth of Internet*