

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 11, 2016

[Назад](#)[Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК 339.138

*Т. В. Демкура,
аспірант, Тернопільський національний економічний університет,
віце-президент з питань регіонального співробітництва, Міжнародна торгово-промислова палата, м. Тернопіль*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

*T. V. Demkura,
Vice-Chairman on Regional Cooperation, ICC, Ternopil,
PhD student, Ternopil National Economic University, Ternopil*

FORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF GLOBAL ENVIRONMENTAL CHANGES

В статті на основі запропонованого методичного підходу до аналізу з'ясовано основні зміни, що відбуваються в процесі формування маркетингових комунікацій.

З метою визначення змін виявлено основні стадії процесу формування інтегрованих маркетингових комунікацій та напрями впливу глобалізаційних процесів на макро- та мікросередовище функціонування підприємства, як основні чинники змін.

Серед мікросередовища розглянуто: рекламодавці, комунікативні посередники (рекламні та інші комунікативні агенції); розповсюджувачі та одержувачі інформації. В якості факторів макросередовища розглянуто: політико-правове; економічне; науково-технічне та культурне середовище функціонування підприємства.

Проведений аналіз дав можливість виокремити основні тенденції змін процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів: зростаюча увага до досліджень в процесі розробки комунікацій; впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій; поява нових та розширення можливостей існуючих комунікативних інструментів; підвищення якості та цільової спрямованості; перехід до індивідуалізації та кастомізації в комунікаціях зі споживачем.

In the article, based on proposed methodical approach to the analysis, the major changes that appear in the process of marketing communications formation are revealed.

To determine the changes, the major stages of the integrated marketing communications formation process and areas of influence of globalization processes on the macro- and microenvironment of the enterprise are identified as the main drivers of such change.

The microenvironment taken into consideration in the article includes: advertisers, communication intermediaries (advertising and other communication agencies); distributors and recipients of information. The macro environment factors considered in the article are: political and legal; economic; scientific-technical and cultural environment of the enterprise.

The conducted analysis made it possible to highlight the main trends in the process of marketing communications formation under the influence of globalization: the growing attention to research in the process of communications development; implementation of the integrated marketing communications concept; the emergence of new opportunities and expansion of existing communication tools; improvement of quality and goal orientation; transition to individualization and customization in communication with the consumer.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації; глобалізація; мікро- та макросередовище; злиття та поглинання; індивідуалізація; кастомізація; джерело комунікації; комунікативні посередники.*

Keywords: *integrated marketing communications; globalization; micro and macro environment; mergers and acquisitions; individualization; customization; communication source; communication intermediaries.*

Постановка проблеми. Глобалізаційно-інформаційна парадигма, що визначила розвиток світового економічного простору на рубежі XX-XXI століть, внесла свої корективи в характер конкуренції та форми її прояву, в організаційні форми ведення бізнесу, корпоративну культуру, здійснення комунікацій між суб'єктами бізнесу тощо. В цих умовах актуалізуються питання визначення основних сфер та напрямів впливу глобалізаційних процесів на формування маркетингових комунікацій як основного інструменту налагодження зв'язків між учасниками маркетингового процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси формування маркетингових комунікацій в умовах глобалізації достатньо широко висвітлені у працях відомих науковців, таких як Дж. Бернет, П. Дойль, Д. Клеппер, С. Моріарті, К. Гренросс, Дж. Траут, Г. Почепцов, Т. Лук'янець, С. Ромат, А. Старостіна, Т. Примак та інші.

Однак, досі не здійснено системного аналізу впливу глобалізаційних процесів на маркетингові комунікації, що дасть можливість з'ясувати напрями розвитку маркетингових комунікацій та враховувати їх при формуванні маркетингових активностей.

Ціль дослідження. Запропонувати методичний підхід, що дасть можливість комплексно вивчати вплив глобалізаційних процесів на формування маркетингових комунікацій та на основі цього з'ясувати основні тенденції в розвитку комунікацій.

Виклад основного матеріалу.

Швидке поширення глобалізаційних процесів на всі сфери життя суспільства – політичне, соціально-економічне та культурне є сучасним трендом розвитку світової економіки. Вплив глобалізаційних процесів здійснюється як в цілому на економіку тієї чи іншої країни, так і на окремі галузі та сектори і господарюючі суб'єкти. З метою аналізу впливу глобалізаційних процесів на формування маркетингових комунікацій суб'єктами доцільно, перш за все, визначити складові цього процесу. Аналіз моделей маркетингових комунікацій дозволив визначити наступні складові:

- дослідження, які дають можливість чітко визначити цільову аудиторію та сформулювати основні цілі комунікацій;
- розробка стратегії маркетингових комунікацій, яка передбачає в рамках визначеного бюджету здійснення вибору найбільш результативних інструментів маркетингових комунікацій для охоплення цільової аудиторії;
- оцінка та аналіз результативності щодо досягнення запланованих показників. Зазначена оцінка в подальшому є підставою для корегування маркетингових комунікацій.

На виконання зазначених стадій здійснюють вплив фактори як прямої, так і непрямої дії, що формуються як в мікросередовищі функціонування організації, так і в її макросередовищі. В зв'язку з цим доцільно розглянути зміни, що відбуваються на мікро- та макрорівнях під впливом глобалізаційних процесів та на основі цього визначити зміни процесу формування маркетингових комунікацій.

До факторів прямої дії або мікросередовища можна віднести саму організацію як джерело інформації, посередників або комунікативні (рекламні, PR тощо) агенції, споживачів або одержувачів комунікативних повідомлень та конкурентів.

Глобалізаційні процеси в значній мірі вплинули на саму організацію через поширення транснаціональних та міжнародних компаній по всьому світу, концентрації капіталу через процеси злиття та поглинання, а також появу та швидке поширення мережевих компаній, які на правах партнерства об'єднують свої ресурси для більш ефективної роботи на ринку. Як наслідок, з'являються великі транснаціональні та міжнародні рекламодавці, які володіють як досвідом роботи на різних ринках, так і значними комунікативними бюджетами. Як приклад, компанія Procter&Gamble, яка отримує 60% доходу від продажу, що здійснюється в 100 країнах світу. Великі комунікативні бюджети дозволяють компаніям проводити якісні дослідження ринку, впроваджувати інноваційні прийоми в розповсюдженні власних повідомлень. Так, найбільші рекламодавці світу витрачають на проведення комунікацій бюджет розміром більше 1 млрд. дол. Топ-10 найбільших рекламодавців світу за даними Advertising Age в 2013 р. представлена в табл. 1.

Таблиця 1.
Найбільші рекламодавці світу

№ у рейтингу	Назва компанії	Рекламний бюджет, \$
1	Procter & Gamble	4,9 млрд.
2	General Motors Co	3,1 млрд.
3	Verizon Communications	2,52 млрд.
4	Comcast Corp.	2,47 млрд.
5	AT&T	2,36 млрд.
6	JPMorgan Chase & Co	2,35 млрд.
7	Ford Motor Co	2,14 млрд.
8	American Express Co	2,125 млрд.
9	L'Oréal	2,124 млрд.
10	Walt Disney Co	2,112 млрд.

Як видно, рекламодавці представлені в різних сферах діяльності. Це і машинобудівні, і косметичні, і фінансові медіа-послуги.

Моніторинг маркетингових комунікацій займає в дослідженнях в останні роки все більш важливе значення, про що свідчать дані авторитетного Marketing Science Institute. Так, в XXI столітті на перші місця вийшли дослідження з оцінки продуктивності маркетингу (повернення коштів в маркетинг та інтегровані маркетингові комунікації) та маркетингові метрики, дослідження зі зростання включеності системи комунікацій в брендинг [5].

Прийняття рішень щодо маркетингових комунікацій на базі якісно проведених маркетингових досліджень в більшій мірі дає можливість обрати оптимальну стратегію, більш прицільно працювати з цільовою аудиторією.

Крім того, поява крупних міжнародних компаній різних організаційних форм сприяла впровадженню концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в комунікативну діяльність через необхідність забезпечення впізнаності їх брендів в різних країнах світу, єдиного посилу до різних аудиторій.

Як правило, транснаціональні компанії є пріоритетними клієнтами рекламних агенцій та інших виробників комунікативних активностей, які також поширюють свою мережу по всьому світу.

Мережеві оператори по наданню комунікативних послуг, володіючи значним досвідом організації та проведення комунікативних заходів поширюють його на національні ринки, сприяючи, таким чином, зменшенню розривів в якості їх проведення, пришвидшуючи процес оволодіння новими прийомами працівниками національних агенцій.

Крім того, ріст конкуренції на ринку маркетингових комунікативних послуг, швидке поширення інформаційних технологій актуалізує питання підвищення ROI (рентабельності інвестованого капіталу) маркетингових комунікацій, що змушує операторів ринку об'єднувати свої активи для підвищення результативності. В результаті відбуваються постійні процеси злиття та поглинання не лише в середовищі рекламодавців, а й серед операторів по наданню комунікативних послуг.

Станом на 2013 рік на світовому ринку рекламних послуг основними операторами по наданню комунікативних послуг було п'ять транснаціональних компаній – Interpublic Group, Publicis Group, Omnicom Group, WPP Group та Havar. Зазначені групи представляють собою величезні системні об'єднання, створені за принципом «потрійних союзів». Розширення груп відбувається шляхом злиття та поглинання операторів, що надають комунікативні послуги, медіа-банківських агенцій, засобів масової інформації тощо. На думку західних аналітиків, зазначений процес і в подальшому буде мати тенденцію до зростання. Об'єднання зусиль глобальних операторів дає можливість їм в значній мірі диференціювати свої послуги.

Аналогічно до попередніх суб'єктів, процеси злиття та поглинання в повній мірі відбуваються і в мас-медіа. На світовому медійному просторі спостерігається значний вплив крупних медійних холдингів, таких як «Time Warner», «Walt Disney», «SBS» – холдинги США, «BBC» «Reuters» – холдинги Великобританії та «Bertelsmann» – Німеччина, які концентрують інформаційні потоки, наповнюючи їх уніфікованими культурними зразками та цінностями.

Зазначені медійні холдинги впливають не лише на глобальних рекламодавців та споживачів комунікативних послуг, а й на національні та регіональні мас-медіа, спонукаючи їх підвищувати якість та шукати нові шляхи виходу на аудиторію.

Одним з найбільш вагомих проявів глобалізації в мас-медіа стали технологічні інновації та поява нового інформаційного середовища. Як зазначає Е. Тоффлер, в умовах глобалізації відбувається «демасифікація мас-медіа» та становлення «медіа для користувачів», зорієнтованих не на величезні знеособлені аудиторії, а на невеликі спільноти [2, с.267]. Поява нових можливостей розширює спектр інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією, вносить корективи в стратегію маркетингових комунікацій, полегшує оцінку результативності.

Так, поряд з традиційними інструментами маркетингових комунікацій, які трансформуються до вимог інтернет-середовища, з'являються зовсім нові, такі як пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства тощо.

Підтвердженням факту впливу інтернет-середовища в умовах глобалізації на зміну акцентів в маркетинговій комунікативній діяльності слугують дані щодо глобальних витрат на рекламу з розбивкою по медіа, розраховані на основі інформації міжнародної мережі рекламних агенцій Zenith Optimedia (члена групи Vivaki – медійної структури комунікаційного холдингу Publicis Group).

Таблиця 2.
Глобальні витрати на рекламу з розбивкою по медіа [3]

	2010	2011	2012	2013	2014
Газети	94,600	91,495	89,868	88,785	88,446
Журнали	43,741	43,122	42,681	42,464	42,186
Телебачення	176,627	184,290	193,735	203,608	215,737

Радіо	32,017	32,903	33,667	34,827	35,923
Кіно	2,313	2,442	2,564	2,732	2,916
Outdoor (зовнішня)	29,824	31,291	32,928	34,559	36,350
Інтернет	63,979	72,842	84,267	97,764	113,281
Всього	443,100	458,385	479,710	504,738	534,839

За п'ять років, з 2010 по 2014 рр. відбулося загальне зростання глобальних витрат на рекламу на 20,7%. Однак зростання відбулося в основному за рахунок витрат на Інтернет-рекламу. Саме вони забезпечили приріст з 2010 р по 2014 р. на 76,9%, продемонструвавши зростання близько 15% щорічно.

Таким чином, трансформація медіа-середовища змінила структуру комунікативних витрат, розширила набір інструментів маркетингових комунікацій, що дало можливість більш прицільно працювати зі своєю аудиторією, підвищувати ефективність вкладених коштів, забезпечувати вищу якість інформації, виходячи з інтересів конкретної особи.

Крім того, Інтернет дав можливість спростити моніторинг комунікативних активностей. Спеціально розроблені програми, такі як Google Analytics, Google Trends, Yandex та інші, їхня інтеграція із системою аналізу та контролю в реальному середовищі змінила можливості щодо досягнення більш ефективних результатів.

Найбільш важливим з позицій маркетингу на ринку комунікативних послуг є одержувач комунікативних послуг. Аналіз поведінкових аспектів споживача свідчить, перш за все, про персоналізацію попиту в умовах глобалізаційно-інформаційної епохи. Підтвердженням даного факту є перевищення кількості різних видів побутової техніки в розвинутих країнах над кількістю домогосподарств, виготовленні товарів для різних категорій покупців. Персоналізація спостерігається і на рівні вибору каналів отримання інформації. Так, результати глобального опитування, що проводилося дослідницькою компанією The Nielsen Global, на предмет з'ясування довіри споживачів до реклами та основних джерел інформації, в процесі якого було опитано більше 30 000 споживачів з 60 країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Європи, Латинської Америки, Близького Сходу, Африки та Північної Америки, які мали он-лайн доступ, показали, що найбільшим рівнем довіри серед різних за віком груп респондентів характеризуються рекомендації знайомих та друзів; відгуки споживачів он-лайн та сайти брендів, про що свідчать дані табл. 3.

Таблиця 3.
Довіра до інформації з різних джерел [4]

Джерело	15-20 р., %	21-34 р., %	35-49 р., %	50-64 р., %	65+, %
1. Рекомендації друзів та знайомих	83	85	83	80	79
2. Сайти брендів	72	75	70	59	50
3. Відгуки споживачів онлайн	63	70	69	58	47
4. Спонсорство	62	66	62	52	42
5. Реклама в пошуковій системі	43	52	50	41	33
6. Редакційні матеріали	68	68	66	60	56
7. Реклама в журналах	57	62	61	50	46
8. Зовнішня реклама, білборди	59	60	57	46	38
9. Реклама на ТБ	51	60	56	42	39
10. Реклама в соціальних мережах	45	51	47	35	26
11. Реклама в газетах	57	62	62	55	53
12. Реклама на радіо	51	55	27	49	42
13. Онлайн відеореклама	45	53	50	37	27
14. Реклама перед кіносеансом	54	60	55	42	31
15. Банерна реклама (онлайн)	36	47	43	34	25
16. Електронні листи за підпискою	54	57	56	53	54
17. Мобільна реклама	42	48	45	31	20
18. Текстова мобільна реклама	32	41	38	27	18

Зазначена довіра зберігається і в усіх регіонах світу.

Таблиця 4.
Довіра до джерел інформації по регіонах світу [4]

Джерело	Азіатсько-Тихоокеанський, %	Європа, %	Африка та Близький Схід, %	Латинська Америка, %	Північна Америка, %
1. Рекомендації друзів та знайомих	85	78	85	88	82
2. Сайти брендів	78	54	76	75	61
3. Відгуки споживачів онлайн	71	52	71	74	63
4. Спонсорство	71	60	71	63	66
5. Реклама в пошуковій системі	53	26	49	48	39
6. Редакційні матеріали	71	60	71	63	66
7. Реклама в журналах	67	44	69	72	65
8. Зовнішня реклама, білборди	60	41	59	65	64
9. Реклама на ТБ	70	45	70	72	63
10. Реклама в соціальних мережах	50	32	57	54	42
11. Реклама в газетах	63	43	65	70	62
12. Реклама на радіо	59	41	62	68	60
13. Онлайн відеореклама	54	33	55	52	47
14. Реклама перед кіносеансом	62	40	64	63	57
15. Банерна реклама (онлайн)	48	27	49	46	41
16. Електронні листи за підпискою	60	38	57	62	56
17. Мобільна реклама	50	36	52	58	49
18. Текстова мобільна реклама	42	22	41	39	37

В ході дослідження було з'ясовано також залежність між довірою до каналу розповсюдження інформації та рішенням про покупку. Так, здійснюють покупку за рекомендацією знайомих 81% опитаних, на 69% впливають відгуки споживачів, а інформація на сайтах брендів спонукає 63% респондентів зробити ту чи іншу покупку.

Зміни в поведінці покупця відображаються і на процесі формування маркетингових комунікацій. Компанії намагаються в найбільшій мірі використовувати особистий продаж в якості інструменту зв'язку зі споживачем, постійно оновлювати свої сайти з метою надання найбільш достовірної та актуальної інформації, ширше використовувати соціальні мережі. Участь компанії в тих чи інших співтовариствах в соціальних мережах дає можливість формувати думку про продукти

компанії, надавати консультації.

Таким чином, зміни в процесі формування маркетингових комунікацій в умовах глобалізації обумовлюються в першу чергу змінами всіх складових ринку маркетингових комунікацій.

Кожний з учасників зазначеного ринку перебуває під впливом змін факторів макросередовища, яке також набуває певних характерних рис під впливом дії глобалізаційних процесів та позначається на процесі формування маркетингових комунікацій.

Одним із таких факторів є політико-правове середовище, в рамках якого здійснюється маркетингова комунікативна діяльність. Аналіз правових актів щодо регулювання комунікативної діяльності в ряді країн світу показав, що, не дивлячись на існуючі відмінності в окремих з них, спостерігається зближення певних правових норм, як стосовно рекламної діяльності, так і інших інструментів комунікації.

На маркетингову діяльність в цілому, і зокрема маркетингові комунікації, значний вплив здійснює цілий ряд економічних факторів, а саме, розмір економіки країни, індустріальна структура тощо.

Глобалізація позначилася також і на культурному середовищі, що знаходить своє відображення в маркетингових комунікаційних повідомленнях. Тут слід зазначити тенденцію формування глобалізованих однорідних засобів масової інформації, мистецтва, використання англійської мови в якості основного засобу спілкування [1].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок.

Проведений аналіз засвідчив вплив глобалізаційних процесів як на макросередовище функціонування підприємства, так і на його мікросередовище, яке проявляється в процесах злиття та поглинання, появи нового типу організацій – мережевих, в демасифікації засобів інформації, зміні поведінки споживачів, швидкому розповсюдженні інформаційних технологій.

Зазначені зміни відповідно вносять свої корективи в процес формування маркетингових комунікацій – підвищується роль та якість проведення маркетингових досліджень в комунікативному процесі; впроваджується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення впізнаваності брендів; з'являються нові інструменти та розширюються можливості існуючих за рахунок швидкого поширення Інтернету; здійснюється перехід до індивідуалізації в комунікації; розширюються можливості моніторингу та аналізу результативності в процесі проведення комунікативної діяльності.

Швидкі зміни, що відбуваються в усіх сферах діяльності підприємства та їх моніторинг дасть можливість оперативно реагувати та більш ефективно комунікувати з обраними цільовими аудиторіями. В подальшому доцільним є глибокий аналіз змін факторів макросередовища та виявлення напрямів його впливу на формування маркетингових комунікацій.

Література.

1. Глобализация мировой экономики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/globalizaciya.html>.
2. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. – 784 с.
3. <http://www.zenithmedia.com/> – сайт міжнародної мережі рекламних агенцій Zenith Optimedia.
4. Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015.
5. Research Priorities 2006-2012 // Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2013.

Reference.

1. "Globalization of World Economy", available at: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/globalizaciya.html> (Accessed 31 October 2016).
2. Toffler E. (2010) Tretya volna [The Third Wave], AST, Moscow.
3. Web site of international network of advertising agencies Zenith Optimedia, available at: <http://www.zenithmedia.com/> (Accessed 25 October 2016).
4. Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015.
5. Research Priorities 2006-2012 // Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2013.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"