

---

# РЕКЛАМА. СЛУЖБА ЗОВНІШНЬОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ (ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ)

---

УДК 339.1

JEL Classification: M31, M39

*Каніщенко О.Л.*

## РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНИХ РИНКІВ

КНУ імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Визначено, що глобальні маркетингові комунікації становлять собою складний комплекс взаємопов'язаних інформаційно-підтримуючих та стимулюючих заходів, спрямованих на ознайомлення цільової аудиторії з продукцією, компанією та національно-територіальними особливостями походження товару; виховання споживачього світогляду та певного рівня потреб на основі усвідомлення конкурентних переваг товарної пропозиції; стимулювання зацікавленого реагування ринку; підтримку постійної лояльності клієнтів. Встановлено, що в умовах глобалізації товарних ринків, з одного боку, і активної цифровізації інструментарію економічної діяльності, з іншого, відбувається суттєва трансформація методів реалізації комунікаційних зв'язків бізнесу, поява нових форм взаємодії суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Поглиблено розуміння сутності та запропоновано методу визначення пріоритетів у формуванні глобальних маркетингових комунікацій. Виявлено основні фактори впливу на розвиток сучасної системи глобальних маркетингових комунікацій, в т.ч.: активна інтернаціоналізація бізнесу при збереженні високої питомої ваги етноцентричної орієнтації бізнес-поведінки ринкових суб'єктів; інтенсивний технологічний розвиток інфраструктури глобальних маркетингових комунікацій; цифровізація бізнес-процесів і перенесення центру ваги комунікаційних зв'язків у віртуальний простір; трансформація методів організації просування в системі міжнародної маркетингової діяльності. Надано методологічно обґрунтовані рекомендації щодо формування ефективної системи маркетингових комунікацій українських компаній в умовах інтернаціоналізації їх управлінської діяльності з метою успішної інтеграції до глобальних комунікаційних мереж.

**Ключові слова:** глобальні маркетингові комунікації, міжнародна маркетингова діяльність, система інтегрованих маркетингових комунікацій, маркетингові комунікаційні мережі, інтернаціоналізовані канали комунікацій, міжнародна реклама.

DOI: 10.32434/2415-3974-2021-13-1-161-168

### *Постановка проблеми*

Українським компаніям, що прагнуть досягти успіху на зарубіжних ринках, потрібно удосконалювати систему інтегрованих маркетингових комунікацій на основі всебічного урахування різних обставин і чинників міжнародної маркетингової поведінки і факторів інтенсивного просування і збуту. Проте недостатній досвід міжнародної діяльності і обмеженість ресурсів українських компаній штовхає їх до ви-

користання пасивних, низьковитратних і некреативних методів інформаційно-стимуляційної діяльності, що не сприяє ефективному долученню до глобальних маркетингових комунікацій і формування міжнародних конкурентних переваг у міжнародному бізнес середовищі.

### *Мета статті*

Метою статті є визначення суті та розробка інструментів формування сучасної системи інтегрованих маркетингових комунікацій в умо-

© Каніщенко О.Л., 2021



This article is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY)

вах глобалізації економічної діяльності з метою досягнення максимального комунікаційного ефекту.

**Вклад основного матеріалу дослідження**

Сучасний етап розвитку глобальних маркетингових комунікацій передбачає комплексний і багатоаспектний процес формування, поширення, обміну, сприйняття і реакції на ринкову інформацію, а також, використання інформаційних ресурсів з метою досягнення максимального комунікаційного ефекту, направлено на вирішення різноманітних проблем маркетингового управління, прийняття адекватних управлінських рішень, створення сталих каналів впливу на мотивації учасників ринку. Технологічно удосконалення маркетингових комунікацій передбачає ущільнення зв'язку між донором і реципієнтом інформації, адаптації інформаційного повідомлення, наприклад, рекламного звернення, посилення пропускнуої спроможності комунікаційних каналів і засобів комунікації, забезпечення зворотного зв'язку в інформаційних потоках.

Розвиток глобальних маркетингових комунікацій в сучасних умовах, який є результатом узагальнення практики міжнародного бізнесу, переживає нову стадію, яка характеризується посиленням цифровізації каналів поширення маркетингової інформації [1] і застосування моделей омніканальної побудови глобальних маркетингових комунікацій, що передбачає застосування щільного взаємозв'язку різних інструментів комунікації [2]. Особливістю останнього періоду є те, що омніканальність поширюється як у сфері неособистих маркетингових комунікацій, так і, певною мірою, в процесі особистих спілкувань, коли персоніфіковане звернення доповнюється інформацією з інших дже-

рел, таким чином, суттєво посилюючи комунікаційний ефект.

Міжнародні маркетингові комунікації за функціональними напрямками застосовуються у сфері ринкових досліджень, реалізації завдань цільового маркетингу, формування товарної політики, розробки цінової стратегії, розподілу, просування тощо. Але традиційно найбільш поширеними сферами інтенсивного застосування комунікаційних інструментів є маркетингові дослідження і просування виробничої пропозиції. В цілому, на сьогоднішній день серед науковців немає єдиного, чіткого і сталого розуміння сутності маркетингових комунікацій: не вирішено чітко механізми, інструменти, напрями, цільове призначення та інші критеріальні ознаки. В різних джерелах в одну класифікаційну групу об'єднуються різні за значенням, метою використання, цільовим призначенням, ефектами впливу на цільову аудиторію тощо комунікаційні прояви. Наприклад, типовим для джерел прикладної направленості є визнання, що «інструментами маркетингових комунікацій виступають: упаковка, сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків, надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами, ділові перемовини, після продажне (сервісне) обслуговування; використання реклами в місцях продажу товару, особистий продаж, незаплановані звернення, засоби стимулювання торгівлі...» [3]. Таке незріле трактування суті і проявів маркетингових комунікацій обумовлене, по-перше, появою і надшвидкою імплементацією бізнесом новітніх інструментів просування підприємницьких пропозицій в умовах посилення конкурентного протистояння учасників глобалізованих товарних ринків і, по-друге, формуванням уні-



Рис. 1 . Структура міжнародних інтегрованих маркетингових комунікацій

фікованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій, яка, з одного боку, пропонує до використання універсальні комунікаційні інструменти, популярні і успішно апробовані лідерами світового бізнесу, а, з іншого, вимагають адекватного світовим загальноприйнятим стандартам використання.

З точки зору класифікації глобальних маркетингових комунікацій доцільно розподіляти їх на засоби комплексу просування і засоби збутового комплексу, що дозволяє більш систематизовано визначати суть і завдання бізнес поведінки (рис. 1). Такий підхід передбачає застосування інтегрованої системи управлінських засобів формування попиту і стимулювання збуту, проведення сфокусованої пропаганди і рекламної діяльності, створення позитивного іміджу (пабліситі) компанії засобами паблік рилейшнс (PR), а також використання інструментів збутового комплексу, спрямованих на практичну реалізацію результатів комунікаційних впливів [4].

Українським компаніям, що прагнуть досягти конкретних параметрів успіху на зарубіжних ринках, потрібно обґрунтовано ставитись до формування інтернаціоналізованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі всебічного урахування різних чинників міжнародної маркетингової поведінки і факторів ефективного просування і збуту [5].

Характер використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернаціоналізованому ринковому середовищі залежить від рівня агресивності міжнародної маркетингової програми, який, в свою чергу, визначається інтенсивністю присутності та особливостями бізнес поведінки компанії на зарубіжному ринку. Якість та результативність комплексу просування і збуту залежить також від досвіду міжнародної діяльності компанії і її доробку у сфері міжнародного маркетингового менеджменту, а, крім того, від специфіки організаційно-економічних умов ринків і традицій функціонування комунікативних каналів [6, С. 470-472].

Методологічним базисом формування ефективних міжнародних стратегій просування і збуту виступають численні дослідження зарубіжних фахівців і практичний досвід західних компаній. Проте аналіз трактувань суті, завдань і практичного використання окремих елементів інтернаціоналізованих програм просування і збуту в системі оперативних-тактичних функцій міжнародного маркетингу показав, що на сьогодні основні дослідницькі пріоритети зміщені у сторону удосконалення практичних втілень і аналізу результатів окремих промоушн-акцій і збутових технологій.

Тому з теоретичної точки зору важливо

визначити функціональну роль, значення і потенціал окремих елементів інтернаціоналізованих програм просування і збуту в залежності від інтенсивності міжнародної діяльності компанії і рівня агресивності її маркетингових устремлень. А з практичних позицій – показати можливості і потенційну результативність використання інтегрованих маркетингових комунікацій українськими експортерами на сучасному етапі формування національної системи міжнародного маркетингу і тенденцій розвитку світової економіки.

Інтегровані комунікації міжнародного маркетингу об'єднують засоби комплексу просування, основним завданням яких є “виштовхуюче” (push strategy) поширення інформації та формування лояльності до міжнародного продукту, і засоби збутового комплексу, направлені на “витягуюче” (pull strategy) забезпечення продажів. Засоби комплексу просування, зокрема формування попиту, стимулювання продажів, реклама, пропаганда і зв'язки з громадськістю, в силу своєї специфіки більше орієнтовані на споживчий ринок, де існують умови емоційного і переважно непрофесійного сприйняття інформації, а також домінують багаторівневі канали розподілу. І навпаки, засоби збутового комплексу, які включають прямий маркетинг, експортний консалтинг, пряму оферту, інтернет-комерцію та проведення тендерів, переважно застосовуються на промисловому ринку, де застосовуються експертно-аналітичні і професійні підходи до прийняття комерційних рішень і переважають короткі канали розподілу.

Програма просування продукту на зарубіжні ринки передбачає використання різноманітних засобів комплексного поширення інформації про товар, компанію-виробника та країну-походження з метою активізації інтересу, усвідомлення переваг і прийняття рішення про покупку. Особливості цієї діяльності в міжнародному середовищі визначаються специфікою іноземних ринків, пріоритетами економічного розвитку країн, уподобаннями та перевагами споживачів, соціально-культурними традиціями, можливіми табу тощо [7].

Першим етапом програми просування продукту в міжнародному маркетинговому середовищі є формування попиту, тобто створення умов усвідомлення і визначення одного зі станів купівельної готовності:

– поінформованість – досягається шляхом надання загальної інформації про продукт, його індивідуальні переваги та походження, що є важливою конкурентною перевагою в міжнародному маркетинговому середовищі;

– знання – формуються в результаті по-

рівняльного аналізу аналогічних ринкових пропозицій і виокремлення переваг, прийнятних для даного територіального ринку, або глобального сегменту;

– надання переваги – відбувається в результаті переконання в адекватності товару специфічним умовам ринку і мотиваційним вимогам споживачів;

– здійснення покупки – передбачає визначення прийняттого і доступного способу придбання товару, включаючи механізм і регулярність виставлення замовлення, терміни доставки, систему сплати та інші параметри процесу покупки, які набувають особливого значення за умов віддаленості виробника і споживача та необхідності перетину кордонів;

– реакція на покупку – характеризується безпосереднім враженням від товару і його відповідності попереднім споживачьким очікуванням, а також перспективами формування сталої лояльності і прихильності до подальших покупок.

Від стану купівельної готовності залежить вибір звернення, зміст якого зводиться до певного набору інформаційних засобів, покликаних спровокувати відповідну реакцію потенційного споживача. Зокрема, це може бути привертання уваги, характеристика переваг продукту (компаній, країни походження) визначення зиску від покупки, надання додаткових відомостей тощо.

Тому підтримуючим фактором сформованого попиту виступає стимулювання збуту, тобто використання засобів, покликаних прискорити або підсилити реакцію ринку. До основних напрямів стимуляційної діяльності в міжнародному бізнес середовищі можна віднести:

– стимулювання нового продукту, що передбачає ознайомлення цільової аудиторії зарубіжного ринку з технологічною новинкою абсолютного (наприклад, з використанням передових світових технологій) або відносного (з використанням технологій, передових для даного ринку) значення і забезпечення організаційно-матеріальної підтримки ризиків придбання;

– стимулювання посередників (дилерів, дистриб'юторів, мерчандайзерів, експортних посередників), які в міжнародному бізнесі відіграють важливу, а іноді, наприклад, в умовах непрямого експорту, визначальну роль в популяризації продукту, закладаючи основи міжнародного іміджу іноземного і малознайомого виробника, а також залучаючи міжнародний досвід організації торгівельних операцій;

– стимулювання власного персоналу фірми шляхом підтримки інноваційного міжнародно орієнтованого характеру їх діяльності;

– стимулювання споживачів через застосу-

вання різноманітних видів активізації їх зворотної реакції на пропозицію з метою виховання лояльного ставлення і прихильного сприйняття зарубіжних товарів.

Світова практика міжнародного маркетингу доводить високе значення стимуляційних заходів, що проявляється через збільшення цільових бюджетів і урізноманітнення акцій. Аналіз ситуації на західних ринках показав, що ефективність стимуляційних заходів значно зростає за умов комплексного використання маркетингових інструментів підтримки зацікавленості іноземних споживачів. В залежності від інтенсивності присутності на зарубіжному ринку і рівня агресивності маркетингової програми, можливе пріоритетне виокремлення окремих акційних заходів, які є найбільш поширеними і адекватно сприймаються цільовою аудиторією, або застосування їх комбінацій. В умовах неможливості безпосереднього доступу компанії на зарубіжні ринки основні маркетингові рішення щодо ефективного використання тих чи інших інструментів стимулювання перекладається на посередника, досвідченого в просуванні іноземних товарів на даних ринках, який самостійно формує програму маркетингового підтримування збутової діяльності.

Сучасне стимулювання міжнародних продажів становить собою цілий комплекс інформаційно-стимуляційних заходів, які, динамічно розвиваючись, системно впливають на формування переваги до товару, що стає можливим і ефективним завдяки урахуванню специфіки впливу факторів інтернаціоналізованого бізнес середовища.

Успішне просування і ефективний збут у міжнародному бізнесі неможливі без випереджувальних дій по психологічній підготовці і соціально культурній адаптації цільових аудиторій. Для цього використовуються технології споживчої пропаганди – діяльності, спрямованої на непряме поширення інформації у вигляді статей, фільмів, виховання визначеного світосприймання і способу життя. Пропаганда виступає важливим підґрунтям успішної рекламної діяльності, а, відповідно, і базисом формування необхідного рівня і якості попиту та сприйняття комерційної пропозиції зарубіжної компанії. Фактично мова йде про подолання міжкультурних протиріч і формування лояльного сприйняття іноземного продукту. Виховання певних ринкових мотивацій і уподобань, формування моди, стратифікація потреб на зарубіжному ринку є метою ринкової пропаганди і передумовою запуску інших засобів просування.

Іншим фактором підтримки міжнародного продукту є формування позитивного іміджу ком-

панії засобами паблік рилейшнс. Зміст популярної на заході діяльності з забезпечення так званих зв'язків із громадськістю полягає у створенні пабліситі компанії, популяризації торгової марки, формуванні позитивного іміджу, ознайомленні потенційних споживачів із суспільною та виробничо-комерційною місією компанії. Така діяльність не переслідує безпосередньо комерційних цілей, але активно сприяє посиленню ринкових позицій компанії і її продуктів. В умовах міжнародного бізнесу вона набуває особливого значення через необхідність ознайомлення цільової аудиторії з популярними на світовому ринку гуманітарними цивілізаційними пріоритетами та перевагами комерційної пропозиції компанії [8].

Найбільш конкретним і цілеспрямованим інструментом доведення необхідної інформації до споживача виступає комерційна реклама, яка становить собою привселюдне надання інформації про товар (послугу) за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою пробудження попиту і здійснення продажу. Реклама традиційно виконує функції: (1) інформаційної підтримки підприємницької діяльності, особливо на початкових етапах її розгортання; (2) конкурентного захисту, привертаючи увагу до переваг продукту і покупки; і (3) збереженої лояльності, що досягається завдяки регулярному нагадуванню і систематичній демонстрації рекламних звернень.

Але в умовах високої насиченості світового ринку аналогічними товарами різних виробників використання лише одного рекламного заходу є недостатнім. Більш ефективним виступає проведення рекламних кампаній – сукупності рекламних заходів, зв'язаних між собою у визначеній послідовності і субординованих за силою впливу на споживачські мотивації і переваги. Комплексне використання рекламних можливостей в сукупності з іншими атрибутами просування дозволяє примножити ефект популяризації продукту і значно активізувати зворотну реакцію ринку.

Останнім часом у світі відчувається тенденція до інтенсивного нарощування рекламних бюджетів. За оцінками експертів Всесвітньої мережі Dentsu Aegis Network, заснованим на даних аналізу 59 ринків, в глобальний темп зростання реклами досягне 3,8%. В результаті, загальний обсяг інвестицій складе понад \$ 625 млрд. [9]. При тому характерною рисою і особливістю останнього 2020 року, за розрахунками Zenith Media: 52% від усіх глобальних інвестицій в рекламу в 2021 році припадуть на інтернет-рекламу, вперше перевищивши позначку в 50%. Це більше, ніж 47% цього року і 44% в 2018 році

[10].

Лідерами виступають США (60% світової реклами), Німеччина, Велика Британія, Японія, частка яких складає майже 90% світової реклами. Інтеграція України до світового економічного простору сприяє тому, що рекламні витрати деяких провідних вітчизняних виробників вже порівнянні з бюджетами транснаціональних корпорацій і обчислюються мільйонами доларів. Загальний обсяг рекламного ринку України зростає рік від року швидкими темпами і складає понад \$ 1,2 млрд. [9].

Аналіз характерної поведінки рекламодавців в усьому світі доводить, що більшість із них прагне, економлячи на рекламних витратах, отримувати і розпоряджатись якнайбільшою кількістю професійних рішень і пропозицій. Це створює низку протиріч, викликаних узгодження специфічних економічних інтересів суб'єктів рекламного ринку і оптимізації взаємовідносин між ними в процесі міжнародної взаємодії (рис. 2). Рекламодавець формулює суть рекламної пропозиції, яка відображає основні положення його ділової пропозиції (оферти) споживачу, і делегує формальну вимогу рекламному агенту (1). При цьому рекламодавець зацікавлений в максимально повному відтворенні формальних переваг його продуктової пропозиції при мінімізації витрат. Рекламне агентство, маючи свої конкурентні інтереси на ринку реклами, зацікавлений в максимально повному втіленні своїх творчих задумів, які вимагають високих витрат. Крім того власна конкурентоспроможність рекламної пропозиції, адресованої цільовій аудиторії споживачів, (2) може не відповідати повноті інтересів рекламодавця. Особливо це відчувається, якщо рекламна продукція розробляється з урахуванням певних національних, або стандартизованих глобальних пріоритетів, і не зважає на етноцентричну специфіку реципієнтного ринку, або навпаки. Якщо рекламне звернення відповідає завданням рекламодавця і очікуванням споживача, він реагує зацікавленістю в продуктової пропозиції (3). Виникає проблема ефективності комунікаційних механізмів, яку, як показує досвід, оцінити досить складно.

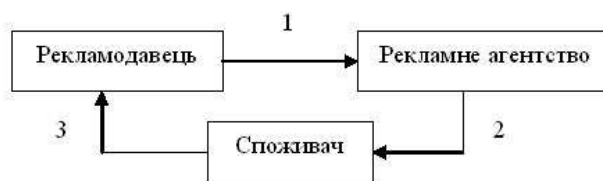


Рис. 2. Система взаємовідносин учасників рекламного ринку

Українським компаніям, що розвивають переважно експортну діяльність, важливо вра-

ховувати, що ефективна реклама починається з позиціонування бренду, а не з пошуку надзвичайного креативу, який може затьмарити зміст довгострокових, стратегічних цілей підприємницької діяльності на даному зарубіжному ринку і створити тимчасовий ефект приголомшливої інформації про до сих пір невідомий товар, компанію, країну. Проблема полягає в поширенні оригінального, але адаптованого до умов конкретного іноземного ринку позитивного комплексного іміджу, чому передує формування успішного національного бренду.

Різноманітні способи формування і подачі рекламної інформації, які використовуються в світовій практиці і активно поширюються в Україні, мають враховувати специфіку психолінгвістичного сприйняття рекламного повідомлення різними категоріями етноцентрично налаштованих споживачів в різних країнах. Інтернаціоналізація товарних ринків викликає необхідність забезпечення дозованого впливу структурованої інформації, що є критичною умовою адекватної реакції конкретної цільової аудиторії. Крім того, гумористичний девіз американських фахівців з рекламної справи “Дайте мені рекламу, і я продам свинцеві кулі замість таблеток від головного болю”, демонструє приклад неадекватних результатів світової рекламної діяльності, елементи цинізму, порушення суспільних цінностей і національних традицій, які проявились в процесі багаторічного розвитку і удосконалення реклами, і які заважають ефективному використанню рекламного потенціалу в міжнародній маркетинговій діяльності.

Крім того, слід враховувати, що у світовій практиці рекламної діяльності існують певні правила і заборони, які вимагають щільної уваги маркетологів. Проблема полягає в унікальності деяких національних вимог до інтернаціоналізованої рекламної діяльності. Наприклад, кожна країна по своєму трактує і обмежує (забороняє) рекламу алкогольних і табачних виробів, деякі втілення змісту рекламної інформації, таких, як демонстрація ризикованих екстремальних дій, сексуальних і агресивних проявів, показ оголених частин тіла, релігійних атрибутів і святинь). Специфіка окремих країн і регіонів світу щодо наявності і інтенсивності обмежень і заборон позначається на можливостях використання стандартизованих інструментів маркетингових комунікацій в міжнародному бізнесі і, відповідно її результативності. Проте загальною тенденцією є активна інтернаціоналізація рекламної діяльності з форми і змісту, що сприяє формуванню всесвітніх “правил гри”.

Ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному середовищі залежить від трьох критичних параметрів: надійності джерела комунікаційного ефекту, ступінь достовірності якого визначають і оцінюють отримувачі інформації на основі його ринкового іміджу та доведеного статусу; рівня порівняльного розголосу, викликаного одночасним застосуванням конкурентних інформаційних звернень різними носіями і їх комбінаціями, що дає можливість визначити відносну інтенсивність конкретної програми просування і збуту; фільтрів сприйняття, жорсткість яких обумовлена ступенем довіри і лояльності цільової аудиторії, завдяки яким всі звернення, що не відповідають очікуванням і досвіду отримувачів, відкидаються.

#### **Висновки і пропозиції**

Таким чином, технологія формування і системного використання інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародній маркетинговій діяльності вимагає осмислення ролі і значення окремих заходів і інструментів комплексу просування продукту в інтернаціоналізованому ринковому середовищі і інструментів здійснення ефективної збутової діяльності в умовах інтернаціоналізації товарних ринків. Міжнародна практика просування і збуту демонструє різні за інтенсивністю і можливістю комбінування, рівнем агресивності, вартістю, охопленням і впливом засоби активізації споживчої реакції, які допомагають компаніям знайти своє місце і посилити позиції в міжнародному економічному просторі.

Компаніям, які будують стратегію просування своїх товарів на зарубіжних ринках, необхідно враховувати низку загальносвітових стандартизованих правил побудови програм просування і активізації збуту, і, в той же час, здійснювати адаптацію основних їх елементів, особливо рекламної діяльності, яка на сучасному етапі є найбільш поширеним засобом популяризації міжнародного продукту, згідно потреб власного міжнародного розвитку. Тому для українських експортерів, які ще не здобули достатнього досвіду в використанні потенціалу міжнародних маркетингових комунікацій, головним акцентом маркетингової підтримки бізнесу має виступати обґрунтований вибір і комбінація окремих, поширених, але не кошторисних, інструментів міжнародного просування, внутрішнім змістом яких є посилення конкурентних переваг вітчизняного продукту і виробництва.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дацькова Д. Класифікація інструментів інтернет-маркетингу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2018. Вип. 40. С. 31-36.
2. Baranchenko Ye., Aksom H., Zhylynska O., Firsova S., Datskova D. Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Vol. 4. P. 308-320.
3. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. Брендінгове агенство KOLORO : веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyie-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (дата звернення: 10.03.2021).
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход. Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001.
5. Prygara O., Zhurylo V. International Positioning Strategy of Ukrainian Advertising Service Companies on European Media Market. *Journal of Applied Economic Sciences*. 2018. Vol. XIII, Spring, 2(56). P. 357-368.
6. Jeannet J.-P., Hennessey H.D. Global Marketing Strategies. Fifth edition. Houghton Mifflin Company, USA, 2001. 762 p.
7. Zhylynska O., Firsova S. (et al.). Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 4. С. 308–320.
8. Danilile N.M., Bleize et al. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*. 12 Jan 2017. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2016.1278028?src> (Last accessed: 20.02.2021).
9. Global Ad Spend forecasts. January 2021. Dentsu Aegis Network, 2021. URL: [https://www.dentsu.com/reports/ad\\_spend\\_january\\_2021\\_asa](https://www.dentsu.com/reports/ad_spend_january_2021_asa) (Last accessed: 04.03.2021).
10. Інтернет-реклама склала половину всіх вкладень в промо в 2021 році (дослідження). RAU (Асоціація рітейлерів України) : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/ynternet-reklama-v-2021-godu/> (дата звернення: 02.03.2021).

Надійшла: 20.03.2021

Рецензент: к.е.н., проф. Колесніков В.П.

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Канищенко Е.Л.

Определено, что глобальные маркетинговые коммуникации представляют собой сложный комплекс взаимосвязанных информационно-поддерживающих и стимулирующих мероприятий, направленных на ознакомление целевой аудитории с продукцией, компанией и национально-территориальными особенностями происхождения товара; воспитание потребительского мировоззрения и определенного уровня потребностей на основе осознания конкурентных преимуществ товарного предложения; стимулирование заинтересованной реакции рынка; поддержку постоянной лояльности клиентов. Установлено, что в условиях глобализации товарных рынков, с одной стороны, и активной цифровизации инструментария экономической деятельности, с другой, происходит существенная трансформация методов реализации коммуникационных связей бизнеса, появление новых форм взаимодействия субъектов международной маркетинговой деятельности. Углубленно понимание сущности и предложена методика определения приоритетов в формировании глобальных маркетинговых коммуникаций. Выявлены основные факторы влияния на развитие современной системы глобальных маркетинговых коммуникаций, в т.ч. активная интернационализация бизнеса при сохранении высокого удельного веса этноцентрической ориентации бизнес-поведения рыночных субъектов; интенсивное технологическое развитие инфраструктуры глобальных маркетинговых коммуникаций; цифровизация бизнес-процессов и перенесения центра тяжести коммуникационных связей в виртуальное пространство; трансформация методов организации продвижения в системе международной маркетинговой деятельности. Предложены методологически обоснованные рекомендации по формированию эффективной системы маркетинговых коммуникаций украинских компаний в условиях интернационализации их управленческой деятельности с целью успешной интеграции в глобальные коммуникационные сети.

**Ключевые слова:** глобальные маркетинговые коммуникации, международная маркетинговая деятельность, система интегрированных маркетинговых коммуникаций, маркетинговые коммуникационные сети, интернационализированные каналы коммуникаций, международная реклама.

THE DEVELOPMENT OF MARKETING  
COMMUNICATIONS UNDER GLOBALIZATION OF  
COMMODITY MARKETS

Kanishchenko O.L.

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

email: okanisch@ukr.net

Kanishchenko O. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2109-3368>

*It has been determined that global marketing communications is a complex of interconnected information-supporting and stimulating activities aimed at familiarizing the target audience with the products, company and the specific national-and-territorial characteristics of the origin of the goods; upbringing of the consumer's worldview and a shaping a certain level of consumers' needs based on the awareness of the product offer competitive advantages; stimulating an interested reaction of the market; support for ongoing customer loyalty. It has been shown that under globalization, on the one hand, and active digitalization of economic activity tools, on the other, a significant transformation in the methods of implementing communication links of business, the emergence of new forms of interaction between subjects of international marketing activities appear. An in-depth understanding of the essence and a methodology for determining priorities in the formation of global marketing communications are proposed. The main factors influenced the modern system of global marketing communications development have been identified, specifically: the active internationalization of business while maintaining a high specific gravity of ethnocentric orientation of market players business behavior; the intensive technological development of the global marketing communications infrastructure; digitalization of business processes and shifting the center of gravity of communication links to the virtual space; transformation of methods of organizing promotion in the system of international marketing activities. The recommendations for the formation of an effective system of marketing communications of Ukrainian companies in the context of the internationalization of their management activities with the aim of successful integration into global communication networks are proposed.*

**Keywords:** global marketing communications, international marketing activity, system of integrated marketing communications, marketing communication networks, international advertising.

REFERENCES

1. Datskova, D. (2018). Klassifikatsia instrumentiv internet-marketynhu [Classification of the tools of Internet-Marketing]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky – Formation of market economy*, (40), 31-36 [in Ukrainian].
2. Baranchenko Ye., Aksom H., Zhylynska O., Firsova S., & Datskova D. (2019). Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 308-320 [in English].
3. Marketynhovi komunikatsii. Vidy ta instrumenty marketynhovykh komunikatsii Brendynhove ahenstvo KOLORO [Marketing communications. Types and instruments of marketing communications. Branding agency KOLORO]. (n.d.) *koloro.ua*. Retrieved from <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> [in Ukrainian].
4. Bernet G., & Moriarti S. (2001). *Marketinhovyye komunikatsii: intehrirovannyi podhod [Marketing communications: integral approach]*. (S.H. Bozhuk, Trans.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].