

stimulate export activities, there can be identified effective use of excess production capacity of the country's economy, which is based on surplus factors of production. External factors are identified that complicate and limit Ukraine's right to enter the world economy. The commodity structure of international trade is formed under the influence of competitive advantages that the national economy of the country has. The market of the European Union is the largest market of neighbouring countries of Ukraine and a significant source of investment in Ukraine, necessary for its technological modernization and economic development.

It is noted that a deep and comprehensive free trade zone will provide Ukraine with the conditions for the modernization of its trade relations. The positive and negative consequences of the establishment of a deep and comprehensive free trade zone are highlighted. It is proved that Ukraine has the necessary prerequisites not only for economic growth but also for economic and social prosperity.

Key words: foreign trade, European Union, trade operations, exports, imports, methods of international trade.

УДК 339.13

Шевцов Є.Д.

аспірант кафедри міжнародної торгівлі й маркетингу
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

УКРАЇНА І ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: СУЧАСНЕ СТАНОВИЩЕ

Статтю присвячено систематизації знань про сучасне становище, в якому знаходиться сьогодні використання глобальних маркетингових комунікацій компаніями українського походження. Досліджено основні тенденції у побудові комунікаційної політики, що історично склалися на українських підприємствах, як підтвердження цього розглянуто статистичні дані. Проаналізовано активність представників комунікативно-рекламного ринку України у вигляді різних маркетингових агентств, які надають послуги українським і міжнародним компаніям, спрямовані на розвиток їхнього комунікативного потенціалу. Виявлено перспективи подальшого вдосконалення українського ринку глобальних маркетингових комунікацій в умовах бурхливого розвитку сучасної міжнародної економіки.

Ключові слова: глобальні маркетингові комунікації, Україна, український ринок комунікацій, українська економіка, міжнародна економіка, глобалізація, Європейський Союз.

Статья посвящена систематизации знаний о современном состоянии, в котором находится сегодня использование глобальных маркетинговых коммуникаций компаниями украинского происхождения. Исследованы основные тенденции в построении коммуникационной политики, которые исторически сложились на украинских предприятиях, как подтверждение этого рассмотрены статистические данные. Проанализирована активность представителей комунікативно-рекламного рынка Украины в виде разных маркетинговых агентств, которые оказывают услуги украинским и международным компаниям, направленные на развитие их коммуникационного потенциала. Выявлены перспективы дальнейшего совершенствования украинского рынка глобальных маркетинговых коммуникаций в условиях стремительного развития современной международной экономики.

Ключевые слова: глобальные маркетинговые коммуникации, Украина, украинский рынок коммуникаций, украинская экономика, международная экономика, глобалізація, Европейский Союз.

Постановка проблеми. У ХХІ ст. глобалізаційні процеси супроводжують усі сфери економічного життя великих і малих держав, що змінює конфігурації експорту й імпорту товарів та послуг, впливає на ведення міжнародного біз-

несу та налагодження дипломатичних зв'язків. Глобалізація напряму торкається й ринку маркетингових комунікацій. Це створює тенденцію до трансформації комунікаційної політики. Для компаній стає обов'язковим слідкувати за мар-

кетинговими трендами локального й міжнародного масштабів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Сучасний стан економіки України характеризується повільними темпами росту й кілька років назад знаходився у періоді застою. При цьому українські міжнародні компанії також працюють на глобальному ринку, тому зміни у сфері ведення маркетингових комунікацій не обійшли Українську державу стороною. У час, коли конкуренція на ринках товарів і послуг загострена й споживач може отримати практично будь-який товар закордонного чи локального походження, підприємства повинні пристосовуватися до підвищеного рівня вимог клієнтів до якості продуктів та якості обслуговування, приділяється велика увага налагодженню контакту з аудиторією і пошук найоптимальніших шляхів обміну інформацією з ними. На жаль, українські компанії поки що не досягли висот, які спостерігаються за їх іноземними конкурентами. Це помітно й під час ведення ними глобальних маркетингових комунікацій.

Ведення комунікаційних процесів в Україні часто хаотичне і не має чіткої й логічної лінії поведінки, тому аналіз даної теми є актуальним і дає змогу отримати нові висновки щодо подальшого шляху та можливих змін у векторі країни у використанні маркетингових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Невипадково, що розвиток глобальних маркетингових комунікацій в Україні досліджували саме українські науковці. Серед них: С.В. Сендецька [7], яка висвітлювала у своїх роботах основні тенденції ринку маркетингових комунікацій України; П.М. Сокол та К.В. Мартиророва, які зосереджувалися також на схожих тенденціях, але окремо для сільськогосподарських підприємств. Також вивченням теми глобальних маркетингових комунікацій в українських реаліях займалися О.С. Братко [1], О.Ф. Мигаль [1], С.Ю. Хамініч [9], Ю.Е. Хижняк [9], Н.Л. Савицька [6], О.В. Кот [6], Л.М. Гурч [2], Н.С. Курчева [2], О.О. Мамалига [4], С.Я. Касян [3], І.О. Пойта [5] та ін.

Дослідження інших науковців показують, що їх наукові розробки не торкалися конкретно побудови комплексного підходу до розкриття перспективних напрямів в українському сегменті глобальних маркетингових комунікацій. А ті, що торкалися, вже можна вважати застарілими, тому що технології й стратегії ведення комунікаційних процесів розвиваються у світі дуже швидко, поєднуючи між собою цифровий та аналоговий способи контакту зі споживачами.

Метою дослідження є висвітлення перспективного шляху зміни стану маркетингових комунікацій глобального масштабу на українських

підприємствах на основі аналізу статистичних даних, теоретичної інформації про глобальні маркетингові комунікації і практичних кейсів деяких українських маркетингових агентств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У підприємствах, які займаються торгівлею товарами або послугами на міжнародному ринку, глобальні маркетингові комунікації та їх налагодження стають основним засобом взаємодії з іноземними споживачами. Український ринок комунікацій постійно зростає, але це відбувається досить повільно. Необхідність вивчення глобальних маркетингових комунікацій виникла тоді, коли стало зрозуміло, що вони є одним із засобів, яким можна впливати на ціноутворення продукції.

На думку С.Я. Касян [3, с. 162], оцінюючи маркетингову комунікацію українських підприємств у сучасну епоху широкого поширення онлайн-контактів, слід обачно вибирати стратегію конкурентних переваг, а також будувати маркетингові процеси в компанії. Така логіка спонукає до запровадження інноваційних рішень у сфері комунікаційних зв'язків між ринковими суб'єктами. У реаліях сьогодення це є дійсно актуальним фактором розвитку, тому що від комунікаційного складника роботи компаній залежать великі сегменти їх іншої діяльності. Він відображає тенденцію, яка склалася на комунікаційному ринку України і до якої всі компанії бажають максимально наблизитися у просуванні свого бренду.

Ринок маркетингових комунікацій почав розвиватися в Україні тільки в 90-х роках ХХ ст. Під впливом глобалізації перші зміни в ньому відбувалися у 2000-х роках і продовжують відбуватися. Сьогодні слідкувати за тенденціями глобальних маркетингових комунікацій, що створюють у розвинутих країнах (ЄС та США), стало простіше, тому що основні події відразу поширюються через Інтернет.

Зі спостереження за сучасними українськими реаліями можна побачити, що всі бренди локального й міжнародного масштабів уже давно займаються просуванням брендів через соціальні мережі, що є віддзеркаленням тенденції діджиталізації в глобальних маркетингових комунікаціях. Для того щоб зацікавити споживачів, компанії використовують SMM (Social media management). Контакт із цільовою аудиторією відбувається переважно у загальноприйнятих для цього по всьому світу мережах Facebook та Instagram. Вони найбільше підходять для поширення текстової та медіаінформації (фото та відео).

Своєю чергою, О.О. Мамалига зазначає, що глобальні маркетингові комунікації відповідають найвищому сьогодні рівню міжнародних

комерційних комунікацій на основі стандартизації елементів маркетингових комунікацій. Ця форма комунікацій задовольняє одночасно потреби міжнародних компаній і мотивацій економічних суб'єктів різних країн та регіонів [4, с. 59]. Глобальність у підході до діяльності також стала фактором, який можна вважати трендовим у спостереженні за ринком маркетингових комунікацій.

Науковці, які вивчають вплив глобалізації на використання маркетингових комунікацій, відзначають, що основним її проявом є активне проникнення великих транснаціональних компаній на локальні ринки [1, с. 4]. Поряд із цим відбувається активне злиття й поглинання менших підприємств більшими, диверсифікація маркетингової діяльності та взаємне проникнення культур різних народів.

Існують й інші альтернативні погляди на тенденції сучасних маркетингових комунікацій глобального масштабу. На думку Дж. Фіска та Дж. Хартлі, прийнято вважати, що найважливішими факторами забезпечення ефективності сучасної комунікації є такі:

- чим більшу монополію має джерело комунікації, тим вище ймовірність позитивного відгуку отримувача інформації;
- комунікації більш ефективні, коли звернення відповідає переконанням і перевагам отримувача інформації;
- ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою;
- комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо коли джерело користується великим попитом і має вплив на аудиторію, а також легко ідентифікується;
- під час комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття [4, с. 56].

На комунікативному ринку України спостерігається віддзеркалення світового тренду до використання послуг великих маркетингових і рекламних агентств. Це відображається у тому, що чим більшим є підприємство, тим вірогідніше, що воно скористається аутсорсинговими послугами стороннього агентства, ніж буде обмежуватися тільки діяльністю власного внутрішнього маркетингового відділу. Через це помітна певна уніфікація економічних відносин операторів комунікативного ринку з клієнтами.

В об'єднаному рейтингу креативності та майстерності комунікаційних агентств України станом на квітень 2018 р. найкраща десятка складається переважно з великих корпорацій, які працюють на українському ринку. Розподіл компаній за зайнятими місцями можна побачити в табл. 1. Рейтинг складений Всеукраїнською рекламною коаліцією на основі аналізу нагород, отриманих компаніями на рекламних фестивалях Ad Black Sea, ADC UA, KAKADU, European Design Awards, Epica та ін.

Як свідчать дані табл. 1, на першому місці за креативністю й майстерністю знаходиться ISD Group. Агентство має представництва в Києві, Лондоні, Амстердамі та Гамбурзі. Тобто це також представник крупної міжнародної компанії. Вона існує на глобальному ринку з 2004 р.

У 2014 р. у зв'язку з кризовими подіями в економіці України витрати на маркетингові комунікації також значно скоротилися. За окремими видами маркетингових сервісів спостерігалися падіння на 65–70% від загального обсягу.

Як відзначають експерти Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (MAMI) [10], у 2017 р. на ринку маркетингових сервісів помітні позитивні зміни. Було помірне зростання обсягів використання маркетингових комунікацій. Відродження почалося у 2016 р. Все так само ефективним зараз є спілкування зі споживачем у ритейлі, що збільшило обсяг Consumer marketing до 20%. Популярними

Таблиця 1

Топ-10 рейтингу креативності та майстерності комунікаційних агентств України, 2017–2018 рр.

Зайняте місце	Назва агентства	Тип агентства	Набрана кількість балів
1	ISD Group	діджитал	547,5
2	Tough Slate Design	дизайн	384
3	BBDO Ukraine	креативне	296
4	Geometry Global Ukraine	креативне	108
5	Banda Agency	креативне	98
6	Scholz & Friends Kyiv	креативне	66
7	Electric Sheep Film	креативне	59
8	PROVID	креативне	57
9	AGAMA Digital Group	діджитал	54
10	Vintage	діджитал	48

Джерело: складено за [11]

залишалися програми Trade і Loyalty marketing. Event Marketing виріс за рахунок проведення «Євробачення» в Україні та івент-маркетингової активності брендів. З огляду на інфляційні процеси, у цілому зростання ринку становило 18%. Прогноз на 2018 р. також цілком оптимістичний і становить + 16% [10].

Також очікується активність у секторі Event Marketing за рахунок того, що фінал Ліги чемпіонів у травні 2018 р. проведуть у Києві. Все більше компаній звертається до маркетингових комунікацій, тому всі основні компоненти цього ринку будуть популярні, що дає змогу їй у подальшому прогнозувати зростання ринку маркетингових сервісів, як цифрових, так і аналогових.

З табл. 2 помітно, що експерти вважають повністю реальним поступове продовження зростання обсягів глобальних маркетингових комунікацій у 2018 р. Кожний сектор маркетингових сервісів, за їх розрахунками, виросте на 10–20%, якщо обчислювати окремо.

Серед сучасних проблем українського ринку комунікацій можна назвати обмеженість фінансових ресурсів, які компанії здатні витратити на маркетинг і побудову бренду. Маркетингові комунікації локального й глобального масштабів коштують недешево, тому перед плануванням дій треба влучно визначити їх майбутню ефективність.

За даними І.О. Пойта [5, с. 138], в Україні на одну особу населення припадає близько 15 доларів маркетингових заходів, тоді як у США – близько 500 доларів на людину. Сьогодні цей показник в Україні низький порівняно з розвинутими країнами, але простір у майбутньому для його збільшення існує достатній. Зі статистичних даних стає очевидним, що за виправдання прогнозів обсяги маркетингових комунікацій будуть зростати.

Взагалі Україна має широкий спектр перспектив для подальшого розвитку саме глобальних маркетингових комунікацій. Причиною цього є те, що про Українську державу вже знають у світі завдяки подіям останніх років, а також те, що вона почала рухатися шляхом співпраці з Європейським Союзом. Це відкриває у майбутньому нові можливості для торговельних відносин. Територія країн ЄС та їх жителі у вигляді закордонної цільової аудиторії за правильного використання саме глобальних маркетингових комунікацій українськими підприємствами можуть стати новим ринком для офіційного збуту товарів та послуг.

Європейський напрям руху Української держави – це можливість створити завдяки інтернет-технологіям підготовлену платформу для експорту продукції у великих європейських країнах. Для цього треба будувати комунікацію англійською мовою, щоб вона була адекватна сприйнята новими потенційними споживачами з-за кордону. Інформація повинна бути зрозумілою не тільки локальним клієнтам, тому під час вибору глобальної стратегії треба прорахувати фактор мовного бар'єру та трансформувати недолік на вигідну деталь для розвитку компанії її механізми комунікації.

Вступ до ЄС відбувається за п'ять етапів: підписання Угоди про асоціацію, після чого йде включення в офіційну програму розширення ЄС, подача заявки на вступ, отримання статусу кандидата в члени ЄС, а потім безпосереднє приєднання країни до Європейського Союзу. Україна пройшла поки що тільки перший етап. Тому перспективи майбутнього для Української держави широкі, але водночас невизначені чітко. Але такі події, як укладання вигідних політичних та економічних міжнародних угод, торкаються напряму розвитку глобальних маркетингових комунікацій. І за

Таблиця 2

Обсяг ринку маркетингових сервісів в Україні за 2016–2018 рр.

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
Обсяг ринку маркетингових сервісів, усього	1 848	2 189	18%	2 536	16%
Trademarketing (Мерчандай- зінг, Tradepromo, Програми мотивації та контролю персоналу)	796	955	20%	1 098	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	617	710	15%	816	15%
Consumer marketing	286	343	20%	412	20%
Event Marketing and Sponsorship	86	112	30%	134	20%
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	63	69	10%	76	10%

Джерело: складено за [10]

руху у цей бік будуть отримувати позитивний взаємний вплив.

Висновки з проведеного дослідження. Користуючись теоретичним і практичним досвідом, відзначимо, що для подальшого розвитку глобальних маркетингових комунікацій в Україні підприємствам треба використовувати послуги маркетингових агентств, які працюють на національному ринку. Це дасть змогу організувати комунікаційну політику компаній та побудувати стратегію їхньої майбутньої поведінки. Для великих компаній вигідно звертатися до крупних міжнародних маркетингових

агентств, а для малого та середнього бізнесу – до локальних маркетингових агенцій для допомоги в комунікаціях.

При цьому також уряду треба підтримувати європейський вектор руху України, що відкриє для неї новий ринок для товарообміну та нових споживачів. Сучасне функціонування підприємств торгівлі вимагає від підприємств креативної поведінки для того, щоб бути у сфері уваги їх клієнтів. Ефективно налаштоване постачання інформації про українські компанії на європейський ринок збільшить обізнаність громадян тих країн та додасть їм простір для вибору.

Список використаних джерел:

1. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*. 2017. № 11 (11). Vol. 3. P. 1–14. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/14470>.
2. Гурч Л.М., Курчева Н.С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633. С. 870–882. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/1032>.
3. Касян С.Я. Маркетингова взаємодія підприємств у площині глобальних інформаційних потоків. *Вісник Львівського національного політехнічного університету*. 2012. № 748. С. 160–166. URL: <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/23234>.
4. Мамалига О.О. Нові форми маркетингових комунікацій у системі заходів економічної дипломатії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 6(157). С. 54–60.
5. Пойта І.О. Впровадження інтернет-технологій у практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія; за заг. ред. проф. Л.Д. Павловської, О.О. Євенок. Житомир, с. 128–148. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf>.
6. Савицька Н.Л., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 15. С. 306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.
7. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Т. 2, Вип. 3. С. 53–58.
8. Сокол П.М., Мартиросова К.В. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2016. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4852>.
9. Хамініч С.Ю., Хижняк Ю.Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR і реклами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. С. 591–595. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/128.pdf>.
10. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
11. Рейтинги Всеукраїнської рекламної коаліції 2017–2018. URL: <http://vrk.org.ua/ranking>.
12. Horbal N., Naychuk-Khrushch M., Orlykova B. Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. *Econtechmod Journal*. 2017. Vol.06. № 1. P. 37–46.

Shevtsov Y.D.

UKRAINE AND GLOBAL MARKETING COMMUNICATIONS: MODERN SITUATION

The article is devoted to the systematization of knowledge about the current situation, in which the usage of global marketing communications by Ukrainian companies exists today. The main tendencies in building communicational policy, which were historically developed at Ukrainian enterprises, were examined and as a confirmation of this statistic data were reviewed. The activity of representatives of communicational and advertising market of Ukraine in the face of different agencies was analysed. Perspectives of future improving of the Ukrainian market of global marketing communications in the conditions of impetuous development of modern international economy were identified.

The aim of the article is to highlight the perspective way of developing the situation in the field of global marketing communications at Ukrainian enterprises based on the analysis of statistic data and practical cases of several marketing agencies.

The current state of Ukrainian economy can be characterized by slow rates of growth. Several years ago it was in the term of stagnation. Even though many Ukrainian firms work on the world market and that's why they need to use global marketing communications to contact their target audience. Nowadays promoting the companies and creating their brand images is a common thing in the whole world. The communicational processes in Ukraine are often named chaotic and in many cases don't have a straight line of behaviour. That's why analysis of this topic is still on trend and can influence the real changes, which will be able to improve the situation in the country.

Key words: global marketing communications, Ukraine, Ukrainian market of communication, Ukrainian economy, international economy, globalization, European Union.