

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА КОРДОНОМ

© Романченко О.М., 2008

Проаналізовано стан зовнішньоекономічної політики країни загалом та Харківської області зокрема, виділено перспективи її розвитку; обґрунтовано доцільність застосування на машинобудівних підприємствах-експортерах маркетингові комунікації, націлених на кінцевого споживача-індивіда; запропоновано дворівневу систему маркетингових комунікацій на машинобудівному підприємстві, що експортує продукцію та реалізує споживачам-індивідам за використання послуг закордонних посередників; запропонована система дає змогу забезпечити лояльність посередників за кордоном та стимулювати продажі продукції підприємства.

In the article the bases of international marketing communications of domestic industrial enterprises are considered; the main two groups of goods of machinery-building enterprises are regarded; the two-level system of international marketing communications is offered. The main aim of the system is to improve loyalty of commercial agencies abroad and, at the same time, to stimulate sales of goods abroad produced by Ukrainian machinery-building enterprises.

Постановка проблеми. Сьогодні розвиток машинобудівної галузі зумовлений для України не тільки внутрішньою потребою, але й потребою ефективного інтегрування в міжнародний розподіл праці. Впровадження концепції маркетингових комунікацій у межах промислового маркетингу в практику вирішення економічних та виробничих завдань являє собою для України стратегічну важливість. Промисловий ринок машинобудівної галузі зокрема має низку специфічних ознак, що визначають особливість підходів до його вивчення. Найбільш характерною ознакою останнього виступає великий обсяг закупівель і продажу, технічною складністю товарів і способів їх розподілу. Означена особливість засвідчує необхідність проведення ретельних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Гостро стоїть перед промисловим підприємством проблема формування лояльного відношення закордонних посередників до вітчизняних машинобудівних підприємств, вибору відповідних засобів та змісту маркетингових комунікацій з закордонними споживачами на різних рівнях партнерства тощо. Саме необхідність розгляду цих проблем у поєднанні з науково-теоретичними основами маркетингових комунікацій за кордоном засвідчує актуальність цієї роботи.

Наявна в економічній літературі статистика доводить виняткову актуальність удосконалення системи міжнародних маркетингових комунікацій підприємств вітчизняного промислового комплексу. Так, згідно з офіційними даними, оборот зовнішньоторговельних операцій Харківської області за період з 2001 до 2007 рр. виріс у 4,2 раза, у тому числі експортні поставки – у 3 рази, імпортні – у 5,3 раза. Протягом 2002–2003 рр. частка Європейського Союзу (ЄС) у структурі зовнішньої торгівлі Харківської області поступово зростала, а частка СНД, навпаки, зменшувалась.

Але у 2004–2007 рр. ситуація змінилась на протилежну: частка ЄС з 2004 р. зменшилась, а частка СНД – зросла. Так, у 2007 р. частка ЄС в експорті Харківської області скоротилась порівняно з 2004 роком майже у двічі – 9,6 %, а частка СНД, навпаки, зросла до 80 %. Харківщина експортує у країни СНД продукцію фактично усіх товарних груп. Найбільшим торговим партнером експортно-імпортних операцій протягом багатьох років залишається Російська Федерація, причому найбільшими темпами в останні два роки зростав експорт машинобудівної продукції (з 28 до 34 %). Товарна структура експорту до країн ЄС, своєю чергою, свідчить про зменшення частки продукції машинобудування у два рази, продукції паливно-енергетичного комплексу у 4 рази, чорних та кольорових металів – на 30 %. Переважно продукція експортується до Німеччини, Італії, Польщі та Литви. На вищезгадані країни припадає 60 % експорту до ЄС [1; 2].

Маркетингові комунікації підприємств промислового комплексу розглядають багато робіт вітчизняних і зарубіжних учених [3; 4; 5], але є ще багато невирішених питань як теоретичного, так і практичного характеру.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбувається поступово і тісно пов'язаний зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу. Так, Т. Гріфіном та Д. Макартом було проведено дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетингологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, на перший план виходять чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення. У зв'язку з віддаленістю від кінцевого споживача засоби маркетингових комунікацій меншою мірою персонально орієнтовані, а отже, актуальними є публікації на правах реклами, участь у виставках, комплексна рекламно-іміджева підтримка продукції. Своєю чергою, зазначені елементи відіграють мінімальну роль для підприємств, задіяних у роздрібній торгівлі, які найчастіше використовують рекламу у засобах масової інформації, оформленні місця продажу, акційних заходах різного характеру. Результати досліджень засвідчили, що якщо умовно поділити усі види комунікацій на «посередницькі» (реклама, упакування, стимулювання збуту тощо) та «особисті» (прямі продажі, участь у виставках, ярмарках, директ-маркетингу тощо), то значення останніх для підприємств, що діють на промисловому ринку, є особливо високими [6; 7].

Аналіз вітчизняної економічної літератури [8; 9] засвідчив, що маркетингова політика комунікацій на вітчизняних промислових підприємствах складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Мета роботи – проаналізувати процеси та виявити специфіку маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати багато завдань:

– окреслити специфіку маркетингових комунікацій залежно від типу продукції, що випускається машинобудівними підприємствами, які знаходяться у прямій залежності від об'єкта маркетингового впливу;

– дослідити процес формування маркетингових комунікацій з позицій системного піходу та надати рекомендації щодо його удосконалення.

Отже, маркетингові комунікації промислових підприємств реалізуються в межах промислових ринків, які зумовлюють використання засад промислового маркетингу. Непряма інформаційна взаємодія вітчизняних промислових підприємств і закордонних споживачів-індивідів ґрунтується лише на позиціях маркетингових комунікацій у межах суто споживчого маркетингу, використання якого непоширене на промислових підприємствах. Це, своєю чергою, вимагає додаткових досліджень у цьому напрямку, оскільки промисловий комплекс економіки країни передбачає наявність галузей, які випускають на експорт і продукцію народного споживання. До таких галузей промисловості насамперед належать легка і харчова промисловості. У цьому випадку продукція реалізується на закордонних ринках через дилерів, а кінцевим споживачем-індивідом закупається для особистого використання в обмежених кількостях, а рішення про купівлю продукції приймається, зазвичай, одноосібно. За таких умов розробка та реалізація продукції ґрунтується на характеристиках моди, а зміст маркетингових комунікацій має ілюстративний характер, і являє собою сукупність образів у свідомості споживачів, метою яких є виклик в останніх певних емоційних реакцій. Цей факт обумовлює необхідність використання комунікативних засад споживчого маркетингу. Одночасно виробничі підприємства таких галузей промисловості, як машинобудівна та хімічна, не спеціалізуються на випуску продукції народного споживання, але тим не менше виробництво та реалізація на закордонних ринках означеного типу продукції відбуваються. За таких умов доцільно відзначити, що зміст маркетингових комунікацій має інструментальний і педагогічний характер, а саме: відбувається передача інформації, орієнтованої на споживачів-індивідів, які мають на меті придбати продукцію для задоволення конкретної та цілком визначеної потреби. Отже, використання комунікативних засад споживчого, а тим більше промислового маркетингу, у цьому випадку буде недоречним.

Це зумовлює необхідність дослідження особливостей маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств та споживачів-індивідів за кордоном з позицій комунікативних функцій кожного з елементів маркетингового комплексу.

Отже, як загальне можна запропонувати таке визначення маркетингових комунікацій підприємств. Маркетингові комунікації – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами (організаційними та споживачами-індивідами), метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу.

Отже, огляд наукової літератури засвідчив, що маркетингові комунікації підприємств промислового комплексу являють собою інформаційну взаємодію за допомогою різних засобів стимулювання збуту лише на рівні промислового підприємства та корпоративних споживачів (виробників, посередників), що обґрунтовується поділом ринків на промисловий та споживчий залежно від природи ринку збуту продукції. Але, на наш погляд, в науковій літературі не достатньо розкрита сутність маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств за кордоном, які випускають високотехнологічну продукцію, розраховану на споживання саме кінцевими споживачами-індивідами. Це зумовлює необхідність дослідження поведінки закордонних споживачів під час вибору високотехнологічної продукції, мотивація яких зумовлена суто фактами та логічними міркуваннями.

Сутність процесу формування маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств пропонується розглядати з позицій системного підходу.

З огляду на це, необхідно виділити підсистему, яка впливає, і підсистему, що піддається маркетинговому впливу. У цьому разі маркетинговий комунікативний комплекс можна вважати інструментом цілеспрямованого впливу однієї системи (вітчизняного підприємства машинобудівної галузі) на іншу (поведінку корпоративних споживачів та споживачів-індивідів за кордоном). При

цьому засоби маркетингових комунікацій виокремлюються із множини можливих способів впливу на основі наявної інформації, необхідної для впливу на поведінку споживачів на різних рівнях партнерства за кордоном відповідно до змін оточуючого середовища, тим самим сприяючи розвитку вітчизняного машинобудівного підприємства. Являючи собою своєрідну цілісність, організація системи маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства може бути зображена у вигляді схеми, показаної на рис. 1.

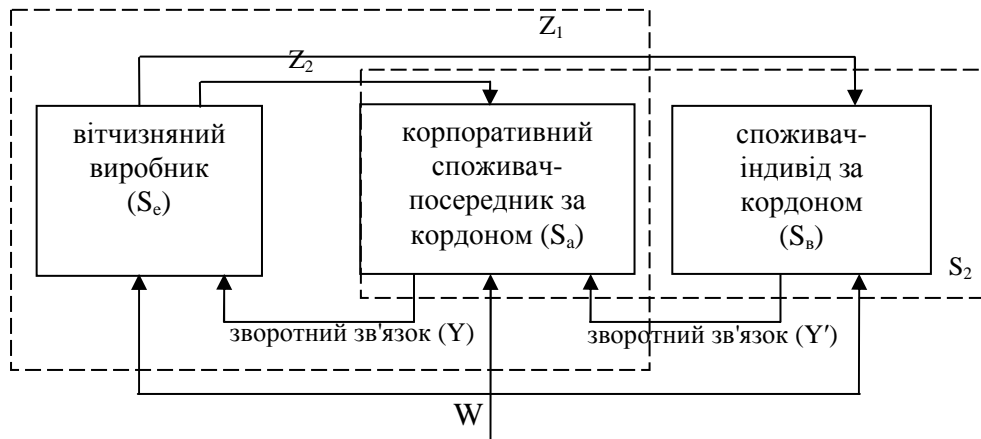


Рис. 1. Схема організації системи маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства за кордоном:

- X – характеризує вхід інформації, що визначає цілі та умови формування маркетингового комунікативного комплексу підприємства-експортера;
- Z_1 – непрямі маркетингові комунікації першого рівня, а саме – втілення комунікативних функцій таких елементів маркетингового комплексу, як «товар», «ціна», «просування», який здійснюється на основі оброблення інформації X ;
- Z_2 – маркетингові комунікації другого рівня, які передбачають встановлення та перетворення їх в подальшому у довготривалі лояльні відносини вітчизняного промислового підприємства з закордонними посередниками (корпоративними споживачами);
- $Y; Y'$ – результати роботи системи; каналом зворотного зв'язку результати надходять до S_e , аналізуються і використовуються у процесі формування маркетингових комунікацій у майбутніх періодах;
- W – вплив чинників непрямої дії (економічні, політико-правові, соціально-культурні, техніко-технологічні, конкурентні)

Отже, система маркетингових комунікацій являє собою динамічну систему зі зворотним зв'язком, у якій реалізуються причинно-наслідкові зв'язки за допомогою каналів маркетингового комунікативного впливу на різні типи споживачів та зворотного зв'язку.

Означені положення уможливають виконати формалізацію, яка визначає правила функціонування системи маркетингових комунікацій підприємства на різних рівнях партнерства (S_1 та S_2) як структурної компоненти діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств.

На початку процесу формування маркетингових комунікацій маємо:

– вітчизняне підприємство (а саме: відділ міжнародного маркетингу) (S_e) продукує сигнали інформаційної взаємодії (презентації на виставках, ярмарках за кордоном, ділові переговори, засоби стимулювання лояльності тощо), тобто здійснює комунікативний вплив другого рівня Z_2 ;

- паралельно із застосуванням Z_2 реалізуються маркетингові комунікації першого рівня Z_1 , основні положення яких плануються завчасно;
- реакція закордонних споживачів-індивідів під дією Z_1 та подразнювальних чинників W являє собою відгук Y .

На наступному етапі відбувається:

- підсистема S_e у процесі прийняття подальших рішень щодо маркетингових комунікацій за кордоном, враховуючи прогностичне значення W , використовує дані про Y (фактичне), які виражаються через повторні закупівлі організаційного споживача (посередника S_a).

Визначення процесу формування маркетингових комунікацій на двох рівнях потребує деталізації.

Маркетингові комунікації першого рівня являють собою інформаційну взаємодію виробника-експортера з кінцевими споживачами-індивідами, яка має непрямий характер і може реалізуватися за рахунок втілення заходів у межах складових маркетингового комунікативного комплексу промислового підприємства. Поширене використання маркетингового комплексу (маркетинг-мікс) у практиці ведення міжнародного бізнесу дає змогу, з точки зору комунікативного підходу до міжнародного маркетингу, вважати інтернаціоналізований маркетинг-мікс українського виробника повноцінним засобом впливу на світосприйняття закордонних споживачів у межах маркетингових комунікативних програм на підприємстві. За таких умов актуальною слід вважати стратегію залучення, яка передбачає витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування попиту з їхнього боку, що, своєю чергою, сприятиме збільшенню попиту на продукцію споживачів-індивідів машинобудівних підприємств з боку незалежних торгових посередників за кордоном.

Для подальшого розвитку означеної теми доцільно звернутися до комунікативної моделі міжнародної маркетингової діяльності (рис. 2), яка являє собою наш розвиток схеми маркетингових комунікацій Т. Гріффіна [6, с. 11] та Л. Г. Багієва [7, с. 458]. У науковій літературі [7, с. 458] реальний маркетинг-мікс визначається як системна сукупність маркетингових керованих змінних, які знаходять відповідно до продукту, що пропонується на цільовому ринку, а віртуальний маркетинг-мікс споживача – як найважливіша характеристика цільового ринку, що являє собою перелік наявних стереотипних очікувань, ціннісних орієнтацій та запитів, які сформувались у межах того чи іншого суспільства.

Щоб зрозуміти особливості формування віртуального комунікативного маркетингу-мікс споживачів у різних країнах світу, необхідно усвідомлювати, які саме стимули призвели до тих чи інших уявлень та стереотипів. З огляду на це особливої актуальності набувають креативні здібності маркетингологів, задіяних у процесі розроблення засобів маркетингових комунікацій. Отже, комунікативний маркетинг-мікс вітчизняного машинобудівного підприємства являє собою певну кількість придатних до адаптації маркетингових комунікативних змінних, наведення яких відповідно до змінних віртуального комунікативного маркетингу-мікс споживачів у різних країнах світу засвідчить доцільність використання маркетингових комунікацій певного спрямування та змісту, і сприятиме тому, що іноземний споживач-індивід купуватиме продукцію українського виробника.

Серед цілей процесу формування маркетингових комунікацій на першому рівні у зовнішньоекономічній діяльності підприємства доцільно виділити таке:

- розроблення вербальних та візуальних елементів продукції підприємства, які матимуть максимальний відгук у закордонних споживачів;
- створення адекватної закордонному ринку цінової пропозиції, яка ґрунтується на одному з принципів «більше за більше», або ж «менше за менше»;
- розроблення адекватних до запитів закордонних ринків заходів стимулювання збуту, який би враховував інтереси ринкових посередників за кордоном та сприяв збільшенню попиту на продукцію вітчизняного підприємства.

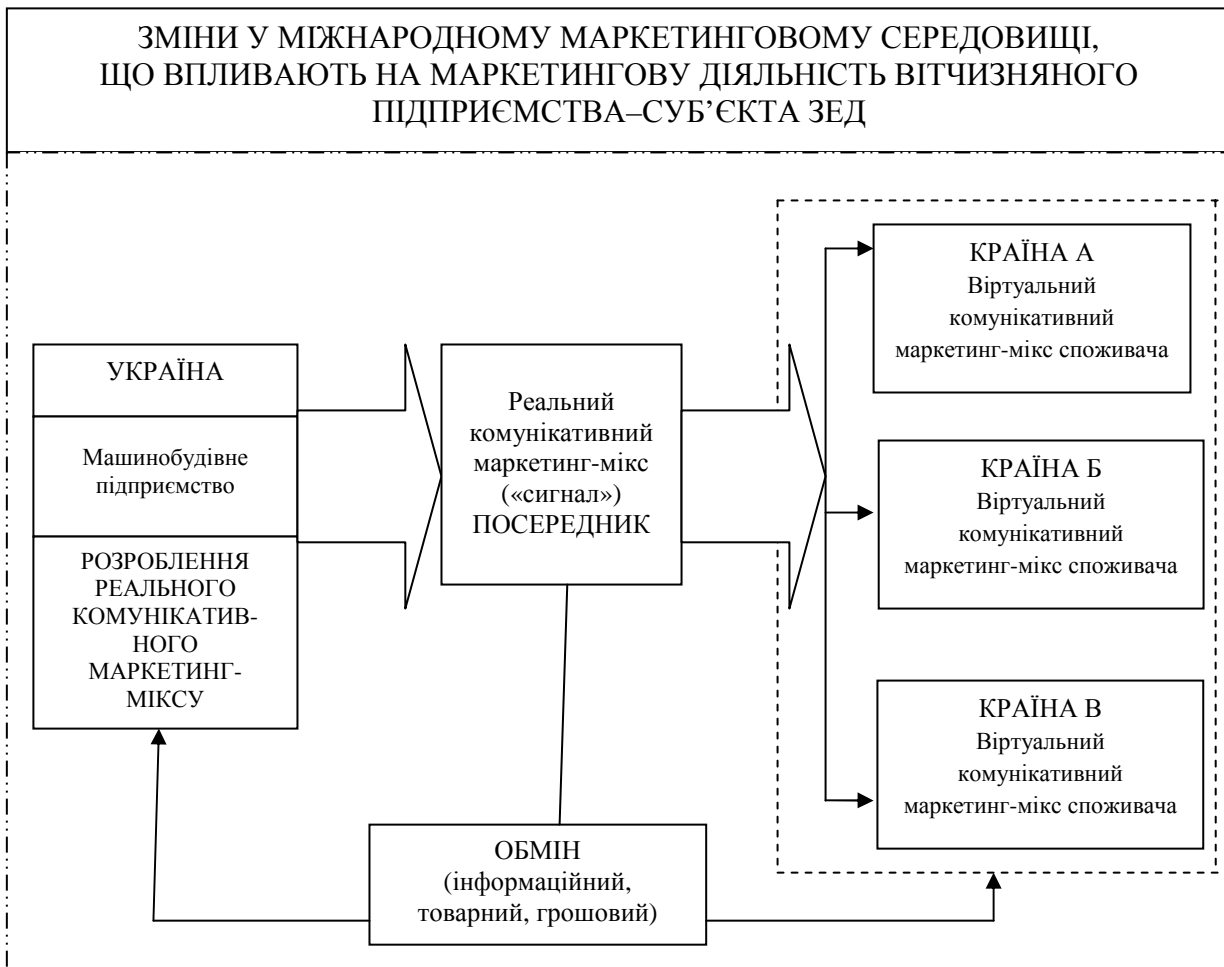


Рис. 2. Комунікативна модель міжнародної маркетингової діяльності вітчизняного машинобудівного підприємства

Серед цілей процесу формування маркетингових комунікацій на другому рівні у зовнішньоекономічній діяльності підприємства доцільно виділити таке:

- надати достовірну інформацію потенційним закордонним організованим споживачам щодо продукту, який випускається вітчизняним промисловим підприємством;
- спонукати потенційних закордонних організованих-споживачів надати перевагу українському продукту, придбати продукцію (тобто мінімізувати можливість відкладання закупівлі у часі);
- сформувати лояльне ставлення закордонних організованих споживачів до підприємства та продукції, яку вітчизняне підприємство просуває на зарубіжному ринку.

Для досягнення означених цілей на практиці застосовується стратегія проштовхування, яка передбачає використання торговельного персоналу і стимулювання сфери торгівлі для нав'язування продукції організованому споживачеві. На цьому етапі інформаційної взаємодії особливої актуальності набувають крос-культурна компетенція та комунікативні здібності маркетологів підприємства, які задіяні у ділових переговорах та безпосередніх контактах з представниками незалежних збутових організацій за кордоном.

Вищевикладений матеріал дає можливість зробити уточнення економічного змісту поняття «формування маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства», яке пропонується розглядати як процес розроблення маркетингового комунікативного комплексу, орієнтованого на встановлення тривалих відносин між підприємством і споживачами на різних рівнях партнерства на зарубіжних ринках.

Висновки. Отже, успіх процесу формування маркетингових комунікацій українських машинобудівних підприємств-експортерів залежить від того, чи можуть останні переконати закордонних споживачів різних рівнів партнерства в наявності конкурентних переваг української продукції порівняно з продукцією інших виробників. Альтернативою цьому може стати креативний підхід працівників відділу міжнародного маркетингу до пошуку оптимальних комбінацій заходів мотивації споживачів різних типів, тобто застосування певних технологій їх формування, що являє собою систему організаційних процедур з регламентацією прийомів, етапів і послідовністю їх виконання. При цьому фундаментом пошуку оптимальних комбінацій є аналітична діяльність із вивчення мотиваційних аспектів поведінки закордонних споживачів різних типів. Це, своєю чергою, зумовлює необхідність формування менеджменту, адекватно пристосованого до структурних змін, які спричинені вільним поширенням товарів та послуг.

Отже, у роботі подальший розвиток отримали такі маркетингові комунікації, як дворівнева система, що дає змогу забезпечити лояльність посередників (організаційних споживачів) та стимулювати продажі продукції машинобудівного підприємства споживачам-індивідам зокрема.

1. Зеленина Е. *Встречайте, вот и ВТО!* // <http://www.ukrrudprom.ua/digest/krr200508udpr.html>.
2. Сиденко В., Барановский А. *Украина и Всемирная торговая организация: как увеличить плюсы и уменьшить минусы?* // <http://www.zn.ua/2000/2675>.
3. Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*. – СПб.: Питер – 2001. – 864 с.
4. Carthy Mc., Basic J.E. *Marketing: A Managerial Approach*. – Irwin, Homewood, IL, – 1979. – P. 540.
5. Каніщенко О.Л. *Міжнародний маркетинг*. – К.: ІВЦ Видавництво “Політехніка”. – 2003. – 152 с.
6. Griffin T. *International Marketing Communications*. – Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, etc.– 1993. – 589 p.
7. Багиев Г.Л. *Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде: Научная работа / Г.Л. Багиев, А.А. Алексеев*. – СПб.: Изд-во СПУЭиФ, 1997. – 354 с.
8. Моисеева Н.К. *Брендинг в управлении маркетинговой активностью*. – М.: РАФА, 2003. – 357 с.
9. Новицкий В.Е. *Внешиэкономическая деятельность и международный маркетинг*. – К.: Либра, 1994. – 190 с.