

**Н. В. Юдіна**, кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри промислового  
маркетингу Національного технічного університету  
України “Київський політехнічний інститут”

## **УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ЗЕД В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Розглянуто вплив глобалізації на управління суб'єктом ЗЕД. Проаналізовано основні підходи та надано визначення рекламної діяльності підприємств. Видокремлено особливості управління рекламною діяльністю підприємств під впливом глобалізації.*

*Рассматривается влияние глобализации на управление субъектом ВЭД. Проанализированы основные подходы и дано определение рекламной деятельности предприятий. Выделены особенности управления рекламной деятельностью предприятий под влиянием глобализации.*

*Influence of globalization on management of enterprises of foreign trade activities is considered. The basic approaches are analysed and definition of advertizing activity of the enterprises is made. Features of management by advertizing activity of the enterprises of foreign trade activities under the influence of globalization are allocated.*

**Ключові слова.** Ситуативний підхід, рекламна діяльність, рекламне управління, еволюція реклами.

© Н. В. Юдіна, 2012

**Вступ.** Жодний географічний ринок, на якому працює суб'єкт ЗЕД, не буває статичним. В умовах динамічності розвитку географічних ринків під впливом факторів інтеграції і глобалізації, які передбачають установлення економічного співтовариства між різними країнами, відкриття торгових кордонів між ними з метою утворення уніфікованого єдиного ринку, нині відбувається еволюція й реструктуризація ринкової економіки, перетворюючи її з регіональної в національну, потім – у транснаціональну [1]. Це сприятиме збільшенню кількості суб'єктів ЗЕД, а також рівню неконтрольованої конкуренції між ними [2]. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ЗЕД є реклама. Однак обмеженість ресурсів, з одного боку, а також психологічне “виснаження” традиційних засобів реклами, з іншого, потребує пошуку шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД. Вагомий внесок у теорію управління рекламною діяльністю зробили багато відомих фахівців. Але наявні теоретичні підходи потребують певних узагальнень, уточнень, доповнень і адаптації до специфіки суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації та інтеграції України у світове економічне співтовариство.

**Постановка завдання.** З метою вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень в рекламній діяльності підприємств-суб'єктів ЗЕД у праці поставлено завдання дослідити та виокремити її перспективні напрями в умовах глобалізації ринків.

Методологічну і теоретичну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених за напрямом маркетингу стосунків, управління рекламною діяльністю. У проведенні досліджень та обґрунтуванні наукових положень використовувались такі методи: системного підходу; аналізу та синтезу; спостереження; порівняння; логічного узагальнення.

**Результати дослідження.** Головними серед чинників ринкових змін, що потребують перегляду підходів до управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД є стрімкі процеси глобалізації та розвитку інформаційних технологій. Завдяки Інтернету та відкриттю торгових кордонів у споживачів з'явилася розширена можливість знаходити оптимальний спосіб задоволення своїх потреб [2, 3]. За допомогою доступності інформації, існування цілодобових інтерактивних комунікацій з багатьма операторами глобального ринку споживачі, порівнюючи інформацію про певний продукт з різних держав, знаходять найвигіднішу для себе пропозицію. Така поведінка споживачів сприяє поступовому виштовхуванню з ринків посередників усіх рівнів, у тому числі й посередників – суб'єктів ЗЕД. Ураховуючи таку тенденцію, посередники – суб'єкти ЗЕД мають глибоко замислитися, в якому саме напрямку вони в майбутньому позиціонуватимуть себе як виробників.

Однак Україна зараз перебуває в перехідному періоді, який поки припускає подальшу успішну комерційну діяльність посередників-суб'єктів ЗЕД. З одного боку, це пов'язано з відносно низьким нинішнім рівнем застосування українськими виробниками комунікаційних технологій Інтернет, що уповільнює їх широку наявність як на міжнародних, так і вітчизняних ринках. Тому за пошуковим запитом більшості товарів перші сторінки пошукових систем зараз належать виключно посередникам, а не виробникам. Наприклад, в Росії існує високий попит на виробництво м'яких іграшок в Україні. Українські іграшки вважаються якіснішими за китайські аналоги, що поширені на російській території. Однак завдяки пошуковим системам російські споживачі знайдуть з високою вірогідністю пропозиції не виробників м'яких іграшок, а посередників, які візьмуть на себе зобов'язання з виробництва м'яких іграшок на замовлення (при цьому посередники зазвичай намагаються не афішувати того, що вони не виробники: у деяких договорах для цього передбачено пункт з таким формулюванням: “Виконавець має право покласти виконання Договору в цілому або в певній його частині на третю особу, залишаючись відповідальним перед Замовником за виконання даного Договору в повному обсязі”).

У таких умовах серед пропозицій усіх посередників споживачі інших держав надають перевагу саме суб'єктам ЗЕД, оскільки вони мають право співпрацювати зі споживачами з-за кордону. Тому суб'єкти ЗЕД мають певні переваги, порівняно з конкуруючими навіть вигіднішими своїми аналогами.

Слід урахувати, що з наслідками втрати багатьох клієнтів у результаті нещодавньої економічної кризи українські виробники поступово змінюватимуть власні концепції управління. Наприклад, через відсутність права на зовнішньоекономічну діяльність деякі дуже відомі за пошуковими системами постачальники найдешевших послуг віртуального хостингу втрачають велику кількість своїх клієнтів з інших країн СНД. Зараз багато представників вітчизняного ринку починають швидко усвідомлювати перспективність запровадження зовнішньоекономічної діяльності, що загрожуватиме підсиленням конкуренції з вітчизняного ринку.

З іншого боку, українські споживачі порівняно зі споживачами з-за кордону поки відносно повільно співпрацюють із підприємствами-постачальниками закордоння, що пояснюється певною недовірою до дистанційного прийняття рішення та логістики. Незважаючи на відчутну інерційність українських споживачів, за оцінкою порталу КорресподенТ.biz, обсяг їхніх закупівель у закордонних Інтернет-магазинах щороку зростає приблизно на 30 % за рік. За оцінкою багатьох експертів найближчі роки така тенденція в Україні зберігатиметься й надалі.

Прагнення споживачів знайти вигіднішу пропозицію за допомогою Інтернету не виключає їх схильності співпрацювати саме з тими суб'єктами ринку, яких вони знають краще. Останніми роками спостерігається тенденція перерозподілу часу користування споживачами Інтернетом з пошукових систем на користування соціальними мережами та сайтами, які містяться в переліку їх особистих Інтернет-закладок. Навіть така популярна пошукова система, як Google у своєму нещодавньому звіті передбачила можливий майбутній занепад через перетворення соціальних мереж на універсальні портали із потужними альтернативними внутрішніми пошуковими системами [4].

Висока вірогідність таких прогнозів пояснюється прагненням споживачів до відносин з постійними постачальниками. Попередній досвід співпраці споживачів з конкретними постачальниками дозволяє їм знижувати можливість придбання неякісних товарів. За таких умов одним із найважливіших чинників успішного управління діяльністю (навіть посередницькою) суб'єкта ЗЕД, крім залучення нових клієнтів, стає збереження і постійне підтримання міцних стосунків з існуючими. Це забезпечить його стабільне функціонування протягом найближчого періоду. Основні напрями конкуренції, які полягають у спробах суб'єкта ЗЕД досягти переваги або за асортиментом, або за якістю, або за ціною, за рівнем сервісної підтримки тощо, вичерпано. Залишився єдиний напрям, який можна зарахувати до невичерпаних і вічних ресурсів, – це загальнолюдські цінності та уява про добropорядні стосунки між соціальними одиницями суспільства [2; 5; 6]. Саме створення міцних і доброзичливих стосунків зі споживачами та їх соціальним оточенням дозволяє сформувати специфічну унікальність суб'єкта ЗЕД порівняно з конкурентами. Метою таких сприятливих, міцних і унікальних стосунків є задоволення як економічних інтересів споживачів, так і їх психологічних інтересів. Під останніми розуміємо загальнолюдські цінності (відчуття довіри, впевненості, розуміння, репутації тощо), що передбачає значне підвищення важливості налагодження комунікацій між суб'єктами ринку.

Виходячи з цього, можна окреслити значущість процесу формування подібних комплексних доброзичливих стосунків, що формує принципово нову концепцію управління суб'єктом ЗЕД. Згідно з такою концепцією одне з визначальних місць належить стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій завдяки її здатності забезпечувати споживачам певні психологічні умови. Одна з найважливіших складових комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій – реклама. Це пояснюється основною перевагою реклами порівняно з іншими елементами – можливістю досягнення більшої кількості контактів зі споживачами за меншої вартості одного контакту. Однак головним призначенням і метою реклами суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації стає не просто інформування споживачів про товари та послуги, а планомірне формування тривалих відносин між споживачами і підприємством.

Реклама суб'єкта ЗЕД дозволяє узгоджувати його економічні інтереси з інтересами споживачів і суспільства. Однак характерна особливість сучасних ринкових умов у межах основної діяльності суб'єкта ЗЕД перетворює рекламу на окремий вид його діяльності – рекламну діяльність, яка передбачає залучення відповідних трудових, фінансових і часових ресурсів. Узагалі під рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД розуміємо неособистий складовий процес інтегрованих маркетингових комунікацій, який з метою формування довгострокових доброзичливих відносин зі споживачами і соціальним оточенням ідентифікує суб'єкт ЗЕД за допомогою будь-якої контрольованої ним інформації і замовлений ним на платній основі через будь-який засіб (реklamний носій або сукупність рекламодателів). Це означає, що глобалізація змушує контролювано узгоджувати всі рекламні звернення суб'єкта ЗЕД з єдиною метою – формування довгострокового міцного, унікального і сприятливого ставлення споживачів та їх соціального оточення до нього. Така відокремлена допоміжна діяльність суб'єкта ЗЕД має витратитися економічно, що потребуватиме запровадження чітких принципів управління нею.

Згідно з найширшим і узагальнюючим визначенням, під управлінням рекламною діяльністю підприємства слід розуміти пошук і реалізацію ефективного способу досягнення поставлених перед рекламною діяльністю цілей. Але враховуючи швидкоплинні сучасні ринкові умови, суб'єкт ЗЕД має розглядати процес управління власною рекламною діяльністю багатогранно, одночасно застосовуючи декілька підходів до такої оптимізації. Для точнішого розкриття цього виокремимо специфічні особливості основних підходів управління рекламною діяльністю для суб'єктів ЗЕД.

Процесний підхід розкриває управління рекламною діяльністю як процес поєднання і реалізації керівником цього процесу взаємопов'язаних функцій – серії безперервних і взаємопов'язаних дій – для формування і досягнення цілей. Нині виокремлено велику кількість функцій управління. Однак їх можна об'єднати в декілька основних категорій, слушних для застосування в рекламній діяльності більшості суб'єктів ЗЕД: функції аналізу, планування, реалізації й контролю для прийняття рішень щодо рекламних кампаній. При цьому специфічною особливістю процесного підходу до управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД є необхідність адаптації процесу під кожний міжнародний ринок, на якому працює суб'єкт ЗЕД, окремо. Наслідком географічної сегментації ринку стає залучення додаткових часових, фінансових, а іноді й людських ресурсів. Розмежування процесу управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД за географією пояснюється відмінностями маркетингового середовища різних країн, особливо це стосується соціо-культурних особливостей і законодавчої бази. Процесний підхід потребуватиме від суб'єкта ЗЕД окремої розробки посадових інструкцій для менеджерів з рекламною діяльністю різних країн з урахуванням специфіки кожної країни. Наприклад, багато міжнародних компаній для економії власних ресурсів у певних країнах залучають ресурси локальних рекламних агенцій. База знань представників локальних ринків дозволяє суб'єктам ЗЕД узгоджувати географічну специфіку окремих ринків з власними концепціями.

Системний підхід до управління рекламною діяльністю розглядає її як елемент системи, тобто сукупності взаємопов'язаних елементів, поєднаних у єдине ціле для досягнення певної мети. Отже, лише така сукупність елементів формує систему, утворюючи ціле з принципово новими особливостями. Елементами системи виступають люди, організації, явища, знання, методи тощо. Кожний елемент має специфічні властивості й особливе призначення та являє собою відокремлену частину системи. Він виконує певну функцію в межах системи і не розчленовується під час вивчення процесу функціонування системи. Такими специфічними елементами в системі управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД є відокремлені за географічною ознакою процеси управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД у різних країнах. За системним підходом ці процеси мають узгоджуватися між собою в єдиній системі, що відповідає стратегічним цілям підприємства. Результат поведінки системи визначається синергичним ефектом продукту взаємодії її складових елементів. Наприклад, рекламна діяльність, пов'язана з просуванням торгової марки L'Oréal, за процесним підходом дуже відрізняється в різних країнах. При цьому рекламні кампанії окремих продуктів на різних географічних ринках проводяться в різний період, але послідовно з певним запізненням. Такі відокремлені процеси суб'єкт ЗЕД у цілому поєднує в єдину злагоджену систему, яка дозволяє послаблювати негативний вплив економічних криз, етапів життєвого циклу продуктів тощо, які на різних географічних ринках настають у різні моменти часу.

Останній приклад також демонструє сутність такого підходу до управління рекламною діяльністю, що має назву ситуативного. Цей підхід ґрунтується на ситуації, в якій у конкретний момент часу є система управління рекламною діяльністю. Згідно із ситуативним підходом, нестабільність маркетингового середовища конкретних географічних ринків та маркетингового середовища суб'єкта ЗЕД передбачає адаптування його управлінських рішень, які приймаються в рекламній діяльності на окремих ринках, до впливу сукупності ситуативних факторів у конкретний момент часу.

Поєднання між собою процесного, системного і ситуативного підходів до управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД, на наш погляд, найбільш слушне в умовах глобалізації, оскільки дозволяє врахувати специфічні особливості ринків різних країн.

**Висновки.** Узагальнюючи вищезазначене, однією із заporук конкурентоспроможності суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації є концепція управління підприємством, що полягає у формуванні довготривалих і доброзичливих взаємовідносин зі споживачами і соціальним оточенням. Відповідно до концепції управління підприємством, значно підвищується роль інтегрованих маркетингових комунікацій, одним із найважливіших елементів яких є реклама. Вплив глобалізації змушує в межах основної діяльності суб'єкта ЗЕД відокремлювати додатковий різновид допоміжної діяльності – рекламною діяльності. Серед підходів до управління рекламною діяльністю у статті запропоновано й обґрунтовано комплексне поєднання процесного, системного та ситуативного підходів, що дозволяє врахувати специфіку суб'єктів ЗЕД.

#### Література

1. Герасимчук В. И. Инновационная модель развития экономики в условиях глобализации / В. И. Герасимчук, Т. В. Сакалош // *Економічний вісник НТУУ "КПІ"* : зб. наук. праць. – 2008. – № 5. – С. 79–87.
2. Юдина Н. В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности / Н. В. Юдина // *Маркетинг услуг.* – 2005. – № 4. – С. 69–78.
3. Юдина Н. В. Пять шагов на пути к эволюции / Н. В. Юдина // *Маркетинг услуг.* – 2007. – № 4 – С. 54–61.
4. Серф В. "Отец интернета" предсказал закат Google [Електронний ресурс] / Серф В. / Новостной портал NEWS.am. – Режим доступа : <http://news.rambler.ru/13310008>.
5. Шульц Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Е. Шульц, Б. Е. Барнс. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
6. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // *Маркетинг в Україні.* – 2003. – № 3. – С. 14–17.