

УДК 659.1.01

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-22>**Громова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Українського державного університету залізничного транспорту***Оробінський О.С.***магістрант
Українського державного університету залізничного транспорту***Gromova Olena***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor, Department of Management and Administration of
Ukrainian State University of Railway Transport***Orobinskiy Oleksandr***Undergraduate of the Department of Management and Administration
Ukrainian State University of Railway Transport*

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

COMMUNICATION POLICY IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена розгляду організації комунікаційної політики підприємства із зовнішньоекономічної діяльності, оскільки це перспективний курс дій підприємства (або його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами міжнародного бізнес-середовища на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (просування-мікс). Ці дії забезпечують стабільне ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на зовнішньому ринку з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств із зовнішньоекономічною діяльністю в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу.

Ключові слова: просування, стандартизація, інструменти, інформація, комунікація, зовнішньоекономічна діяльність.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению организации коммуникационной политики предприятия по внешнеэкономической деятельности, поскольку это перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия предприятия со всеми субъектами международной бизнес-среды на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (продвижение-микс). Эти действия обеспечивают стабильное эффективное формирование спроса и продвижение предложения (товаров и услуг) на внешнем рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Обеспечение конкурентоспособности предприятий с внешнеэкономической деятельностью в современных условиях невозможно без интенсивного использования комплекса коммуникаций, направленных на информирование, убеждение, напоминание контактными аудиториями о продукции предприятия, а также создание и поддержание на высоком уровне его имиджа.

Ключевые слова: продвижение, стандартизация, инструменты, информация, коммуникация, внешнеэкономическая деятельность.

ANNOTATION

The modern process of informatization leads to the formation of a new communication way of life and professional activity of society. The article is devoted to consideration of the organization of communication policy of the enterprise on foreign economic activity. As it is a promising course of action of the enterprise (or its representatives), aimed at planning and implementing the interaction of the enterprise with all subjects of the international business environment on the basis of a sound strategy of using the complex of communicative means (promotion-mix). These actions ensure a stable and effective formation of demand and promotion of supply (goods and services) in the foreign market in order to meet the needs of customers and profit. Nowadays, communication is becoming the main object of management research, since the level of knowledge of communication processes increasingly depend on the results of entrepreneurial activity. The most important in communication policy in foreign markets is the creation of a unified communication concept for foreign markets, which would form an idea of national enterprises in the world market. Planning a communication mix requires a deep situational analysis of factors related not only to the functioning of a particular domestic enterprise (type of activity, size, financial capacity, development of a partner network), but also to environmental factors of foreign countries. The peculiarities of the functioning of international market networks are reflected in the communication policy of enterprises engaged in international business communications. The process of communicative activity in the foreign economic sphere includes a set of actions (decisions), the implementation of which initiates a communication cycle (interaction) between the sender and the recipient of information. In today's conditions, ensuring the competitiveness of enterprises with foreign economic activity is impossible without intensive use of a complex of communications aimed at informing, persuading, reminding contact audiences about the enterprise's products, as well as creating and maintaining a high level of its image.

Key words: promotion, standardization, tools, information, communication, foreign economic activity.

Постановка проблеми. Сучасний процес інформатизації веде до формування нового комунікаційного устрою життя і професійної діяльності суспільства.

Сьогодні комунікації в організаційному контексті включають взаємодію між людьми. Внутрішні комунікації відіграють особливу роль у груповій динаміці. Без комунікацій немає спілкування, обміну інформацією, а без цього не може бути і групи (організації). Таким чином, комунікації виступають як визначальна умова для формування групи та її життєдіяльності.

Комунікаційна політика в системі зовнішньоекономічної діяльності – це перспективний курс дій підприємства (або його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами міжнародного бізнес-середовища на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (просування-мікс). Ці дії забезпечують стабільне ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на зовнішньому ринку з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Метою статті є дослідження інструментів комунікаційної політики підприємства із зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основні теорії комунікацій були висвітлені у працях зарубіжних учених останньої чверті ХХ ст.: І. Ансоффа, М. Бомензата, В. Врума, В. Макелвіла, Е. Персе, Г. Хемел і ін. Фактори, що впливають на комунікаційний процес в управлінні, розглянуто зарубіжними вченими, такими як Е. Алессандра, М. Альберг, Ф. Герцберг, М. Мескон, Ю.Г. Одегов, І.П. Пономарьов та ін.

Виклад основного матеріалу. Безумовно, зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою частиною міжнародних відносин, сприяє посиленню конкурентоспроможності різних суб'єктів господарювання в їхній боротьбі на світових ринках.

Загалом зовнішньоекономічну діяльність будь-якого суб'єкта господарювання слід розглядати як функціонування встановлених економічних зв'язків внаслідок формування і розвитку міжнародних економічних відносин [1].

Комунікація як форма спілкування двох і більше суб'єктів контактування є природною і невід'ємною частиною процесу управління. Метою комунікацій на підприємстві є здійснення змін, вплив на діяльність таким чином, щоб досягти процвітання організації [2].

Значущість комунікацій у діяльності підприємства зумовлена тим, що вони є:

- джерелом і носієм інформації;
- засобом свідомого впливу на ринок;
- інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для розвитку комунікативних процесів в останні роки характерне зростання розмаїття та інтегрованості комунікацій, з одного боку, і зростання використання диференційованих (зокрема, маркетингових) інструментів – з іншого.

Комунікаційна політика (у розрізі просування товару на ринок) повинна вирішувати активні завдання із формування і стимулювання

попиту на товар з метою збільшення продажів, підвищення їхньої ефективності і загальної прибутковості підприємницької діяльності.

Нині комунікація стає основним об'єктом дослідження менеджменту, оскільки від рівня знань комунікаційних процесів все сильніше залежать результати підприємницької діяльності.

Інформаційно-комунікативні технології як галузь професійної прикладної і наукової діяльності з'явилися в Україні не так давно. Їхня поява була викликана об'єктивними обставинами розвитку суспільних відносин, інститутів громадянського суспільства, а також соціально-економічних, інтеграційних, ринкових механізмів. За цих умов є очевидною необхідність побудови зв'язків як механізму рівноправного діалогу. Проте процес формування зовнішньополітичних комунікативних технологій у нашій країні значно ускладнений деякими причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру, і серед цих причин – серйозна соціально-економічна криза і постійна політична конфронтація. Сукупність цих причин привела до розколу між суспільством і державою та тягне за собою постійні протиріччя і непорозуміння.

Натепер підприємства із зовнішньоекономічною діяльністю все частіше використовують диференційовані маркетингові інструменти для стимулювання механізму просування товару на ринок.

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку. Ефективність таких комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів, а також від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій [3].

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого належать: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, «паблік релейшнз», прямиий маркетинг, спонсорство, продукт-плейсмент, брендинг.

Кожен інструмент просування-мікс впливає на комунікатора за допомогою медіаканалів. Медіа є складовою частиною комплексу комунікацій і виступає інтегратором та інноватором комплексних форм (мультимедіа) просування товарів із використанням сучасних мультимедіатехнологій (аудіо-, відео-, теле-, комп'ютерних технологій) у системі комунікативно-інформаційних процесів. Мультимедіа забезпечує ефект присутності клієнта (продавця) у спілкуванні з комп'ютерним, віртуальним або реальним в часі середовищем за рахунок необмежених можливостей надання інформації та доступу до неї.

Поєднання інструментів просування створює раціональну форму впливу на покупців під час інформування їх про товар або послугу.

Міжнародні ринкові мережі функціонують в умовах, характерними рисами яких є: доступність; загальність ринкових мереж у межах, встановлених господарськими зв'язками; поступовість розвитку з урахуванням накопиченого досвіду, потенціалу і форм інтеграції підприємств у міжнародні мережі; інтенсивне впровадження комп'ютеризації, інформатизації і мультимедіатехнологій, можливість інтерактивної взаємодії як на реальних, так і на віртуальних ринках; конвергенція і дивергенція процесів у сфері національних культур під час упровадження «мультинаціональних» товарів на ринки інших країн; логістизація фінансових ділових комунікацій і формування стандартизації та єдиного життєвого циклу фінансових послуг; формування процесу стандартизації рекламної діяльності [4].

Особливості функціонування міжнародних ринкових мереж відображаються на комунікативній політиці підприємств, що здійснюють міжнародні бізнес-комунікації.

Процес комунікативної діяльності у зовнішньоекономічній сфері включає в себе сукупність дій (рішень), виконання яких дає початок комунікативному циклу (взаємодії) між відправником і отримувачем інформації.

Найважливішим у комунікативній політиці на зарубіжних ринках є створення уніфікованої комунікативної концепції для зовнішніх ринків, яка б формувала уявлення про національні підприємства на світовому ринку.

Для планування комунікативного міксу необхідний глибокий ситуаційний аналіз факторів, пов'язаних не тільки з функціонуванням конкретного вітчизняного підприємства (вид діяльності, розміри, фінансові можливості, розвиненість мережі партнерів), а й із факторами навколишнього зовнішнього зарубіжного середовища.

Під час створення комунікаційної політики підприємства із зовнішньоекономічною діяльністю орієнтуються на локальний або глобальний підхід і використовують три способи:

– міжнародні уніфіковані кампанії – уніфікація комунікативних заходів є передумовою до стандартизації комунікативної політики на зовнішніх ринках (міжнародні єдині стандартизовані комунікативні стратегії застосовуються тоді, коли необхідне формування іміджу у світовому масштабі, їх упровадження може також диктуватися і бюджетними обмеженнями);

– міжнародні диференційовані кампанії – розробки конкретно для тієї країни або цільового ринку, куди передбачається спрямувати товар;

– «директивні» кампанії – являють собою змішану форму зі «стандартизованої» і «диференційованої» [7].

Виходячи з особливостей кожної описаної міжнародної комунікативної кампанії, глобального характеру стратегій, слід враховувати необхідність розроблення локальних тактик, оріє-

нтованих на особливості застосування засобів комунікативного міксу.

У комунікативній політиці підприємств на міжнародних ринках найбільшого поширення набули такі інструменти, як реклама, стимулювання збуту, «паблік рілейшнз», персональні продажі, а останнім часом – глобальна комп'ютерна мережа Інтернет [8].

Реклама на міжнародному рівні регламентується нормами і правилами, встановленими Міжнародним кодексом рекламної практики (МКРП). МКРП – це інструмент самодисципліни промисловців, торговців. Використовується в рекламі будь-яких товарів, послуг, встановлює етичні стандарти, якими повинні керуватися всі, хто займається рекламою, включаючи рекламодавців, виконавців реклами, рекламні агентства і засоби масової інформації.

У міжнародному просторі рекламна політика є ефективною у сфері пропозиції товарів і послуг, визначення ціни товарів, під час вибору каналів збуту.

Висновки. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємств із зовнішньоекономічною діяльністю в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу. Ефективна комунікаційна політика дає можливість підприємству більш вільно і впевнено почуватися в міжнародному бізнесовому просторі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Завадський Й.С. Менеджмент. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
2. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, № 3, 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf (дата звернення: 20.09.2019).
3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навчальний посібник. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с.
5. Пилипенко А.А. Менеджмент: навчальний посібник. Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456 с.
6. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2004. 528 с.
7. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : [монографія] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. Київ : Знання, 2011. 265 с.
8. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького*, м. Суми, 6-8 травня 2014 р. Суми : СумДУ, 2014. Том 2. С. 198–200.
9. Громова О.В., Карпенко Л.С. Інформаційні технології в системі комунікацій зед підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2018. № 64. С. 18–23.

REFERENCES:

1. Zavadskiy Y.S. (2003) Menedzhment [Management]. Kiev: Vid-vo Evrop. un-tu, pp. 640. (in Ukrainian)
2. Kislov D.V. (2013) Terminologia komunikatsiy: teoretychniy dyskurs ta yogo praktychne vykorystannia [Communication terminology: theoretical discourse and its practical use]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, no. 3. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf (date of issue 20.09.2019).
3. Romanov A.A., Panko A.V. (2006) Marketingovi komunikatsiyi [Marketing communications]. Moscow: *Eksmo*, pp. 432.
4. Kanischenko O.L. (2004) Mizhnarodniy marketing: Teoriya i gospodarski situatsiyi: navch. pos. [World marketing. Theory and economic situations]. Kiev: «Politehnika», pp 152.
5. Pilipenko A.A. (2005) Menedzhment [Management]. Harkiv: Vidavnychiy Dim «INZhEK», pp. 456. (in Ukrainian)
6. Afanasev N.V. (2004) *Ekonomika predpriyatiya* [Enterprise of economy]. Harkov: ID «INZhEK», pp. 528.
7. Oklander M.A., Litovchenko I.L., Botushan M.I. (2011) Marketingovi komunikatsiyi promislovih pidpriemstv v umovah informatsiyanoi ekonomiki [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of information economy]. Kiev: Znannya, pp. 265.
8. Gaytina N.M. (2014) Novitni instrumenti marketingovih komunikatsiy [Latest marketing communications tools]. *Economic problems of sustainable development: materials of the International Scientific and Practical Conference devoted to the memory of prof. O. Balatsky*, vol. 2, pp. 198–200.
9. Gromova O.V. , Karpenko L.S. (2018) Informatsiyni tehnologii v syytemi komunikatsiy zed pidpriemstv [Information technologies in the enterprise communications system]. *Bulletin of Economics of Transport and Industry*. Kharkiv, vol. 64, pp. 18–23.