

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Громова Ольга Євгеніївна

*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Абдуллаєва Анастасія Євгеніївна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Заїкін Павло Ігорович

*здобувач ОС «бакалавр»
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Сукупність процесів та дій, націлених на отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб споживачів, тобто те, що допомагає краще продавати товари (послуги) називають маркетингом. Задоволення масового попиту розпочалося в англосаксонських країнах наприкінці XIX – на початку XX століття і наразі еволюціонувало в індивідуалізацію потреб споживачів.

Продавці (фізичні особи-підприємці або юридичні особи (організації)) при представленні свого продукту (послуги) на ринок необхідно мають розуміти оточення, знати своїх потенційних клієнтів та як їх «досягти» – саме у цьому й допомагає маркетинг. До його інструментів належить і реклама, і спілкування з клієнтами та управління їх досвідом, і публічні відносини, товарна та цінова політики.

Представлений продукт (послуга) на невеликому ринку – наприклад, у межах населеного пункту, територіальної громади, району – має всі шанси стати відомим регіонально або національно. Що ж далі? Використати переваги глобалізації – процесу всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації.

Для виходу на зовнішні ринки формується стратегія, яка може включати назви брендів (можуть бути однаковими, або адаптованими), синхронізацію випуску продуктів, схожість у рекламних повідомленнях, пакуванні тощо. Її ще називають глобальною маркетинговою стратегією [4].

Урахування культурних та економічних особливостей є важливим при поширенні свого продукту на інші країни.

Наприклад, в одній країні громадяни можуть не використовувати кредитні послуги настільки ж, як в Україні; у певних країнах деякі фрукти будуть корисними для здоров'я зі щоденним вживанням, а в інших – є символічними товарами, котрі купують на свята.

При просуванні товарів (послуг) як в країні, так і за кордоном слід використовувати цифровий маркетинг, зокрема: таргетинг (цільова реклама в Інтернеті), search engine optimization (SEO; пошукова оптимізація), контент-маркетинг, маркетинг впливу.

Лідери думок (інфлюенсери) допоможуть сформуванню позитивну думку про продукт та схилити аудиторію до придбання, спрямована реклама допоможе ознайомити людей з ексклюзивними пропозиціями (наприклад, знижками), а присутність у соціальних мережах та поширення UGC-контенту – такого, що створюють клієнти бренду – посилять відчуття приналежності до певної групи.

Також можна створювати «мережі партнерів» – надати можливість клієнтам отримувати винагороду за поширення товару (бренду) або збільшення продажів. Зокрема, українські банки (АТ «АКЦЕНТ – БАНК» (А-банк), АТ «Універсал банк» (Monobank) тощо) пропонують клієнтам символічну суму на бонусний рахунок за нових клієнтів, які відкриють рахунок; платформи як YouTube сплачують за відображення реклами до/після створеного контенту.

Саме завдяки застосуванню різних маркетингових інструментів у поєднанні з доступністю продукції на глобальному ринку наразі для більшості людей є відомими такі компанії як Apple та Samsung (виробники смартфонів), BMW та Tesla (виробники автомобілів), Nestle (харчові продукти) тощо.

А успішні маркетингові компанії навіть формують і закріплюють асоціацію певного продукту (бренду) з певною подією (країною).

Наприклад, в Україні державні послуги «зі здоровим глуздом» асоціюються з реалізацією через Єдиний державний вебпортал електронних послуг («Портал «Дія»»; мобільний застосунок «Дія»). У світі при згадці різдвяного періоду можна пригадати кампанію «Свято наближається» з червоними вантажівками Coca-Cola [5], і навпаки – напої компанії асоціюються з Різдвом.

Після початку повномасштабного вторгнення росії на територію України була запущена кампанія «Будь сміливим як Україна» (англ. Be brave like Ukraine) за підтримки Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства цифрової трансформації. У деяких країнах-союзниках України (Польщі, США тощо) були розміщені білборди та вивіски з українською символікою та написати «Bravery to be Ukraine» [2].

Наведена вище кампанія є прикладом як держава може використовувати маркетингові інструменти на свою користь. Втім,

органам влади не обов'язково створювати повноцінні кампанії – можна створювати сприятливі умови для розвитку підприємництва і бізнесу, який приносить дохід та, сплачуючи податки, підтримуватиме функціонування держави.

Німеччина велику увагу приділяє підтримці експортерів, аби їм було легше вийти на ринки інших держав. Це відбувається і через впровадження спеціальних програм, і через установи (наприклад, Kreditanstalt für Wiederaufbau).

Частина ресурсів країна отримує і через членство у Європейському Союзі (оскільки на країну-члена ЄС поширюються програми ЄС). 10 млрд євро (із близько 23 млрд євро внесених у бюджет ЄС) німці отримують назад і розподіляють: 62,55% – на підтримку сільського господарства, 13% – на розвиток місцевих проєктів, 19% – на дослідницьку діяльність [3].

Україна також намагається підтримувати бізнес, зокрема й ІТ-сферу, яка є переважно експортною послугою країни. Було запроваджено правовий та податковий простір «Дія.City». Його особливістю стали низькі податкові ставки (5% ПДФО, 1,5% військовий збір, ЄСВ складає 22% від мінімальної зарплати, 9% на «виведений капітал» або 18% на прибуток), елементи англійського права, врегульований режим бронювання спеціалістів (актуально в період дії загальної мобілізації, воєнного стану) та фіксація цих умов на 25 років.

Наразі Україна підтримує defense tech розробки (проєкти оборонної сфери) в рамках акселератора «BRAVE1» [1], допомагаючи просувати такі проєкти на міжнародних виставках, надаючи супровід з питань масштабування бізнесу, включно з допуском до експлуатації та прийняттям на озброєння.

Завдяки «BRAVE1», стали відомі такі засоби як багатфункціональний наземний роботизований комплекс «IRONCLAD», платформа моніторингу інформаційного поля в режимі реального часу «MANTIS ANALYTICS», дистанційно керований бойовий робот «ЛЮТЬ», цифрова радіостанція солдата «НІМЕРА», маскувальний плащ-накидка, антидронна рушниця «ПІРАНЬЯ 5 РАДК». Довгостроковою ціллю України є лідерство у defense tech.

Слід звернути увагу, що з популярністю продукту певної компанії – популярною стає й країна. «Bayraktar TB2 (Taktik Blok 2)» змінив думку про технічні й військові можливості Туреччини, корпорація «Samsung» підвищує популярність Південної Кореї (включно з К-рор), виробник одягу «Chanel» посилює статус Франції тощо.

Отже, маркетинг є інструментом підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку, який можуть використовувати як бізнес, так і держава. Органи влади можуть впроваджувати інші інструменти для підтримки діяльності бізнесу, які виступатимуть

«інвестиціями»: держава вкладає кошти в компанію, вона виходить на зовнішній ринок та повертає «дивіденди» у вигляді доходу та сплати податків. Бізнес має чималу кількість маркетингових інструментів для просування себе на світовому ринку, що, своєю чергою, збільшуватиме популярність країни.

Список використаних джерел:

1. Brave1 – кластер підтримки Defense Tech розробок в Україні. URL: <https://brave1.gov.ua/> (дата звернення: 03.12.2023).
2. Bravery. URL: <https://brave.ua/> (дата звернення: 04.12.2023).
3. Німеччина має сотні програм фінансової підтримки бізнесу. Особливо експортерів. URL: <https://tinyurl.com/germany-supports-business> (дата звернення: 03.12.2023).
4. Про глобальну маркетингову стратегію. URL: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua/guide/global-marketing-strategy (дата звернення: 05.12.2023).
5. Як з'явилися різдвяні вантажівки Coca-Cola. URL: <https://bazilik.media/iak-z-ivavlyisia-rizdviani-vantazhivky-coca-cola/> (дата звернення: 04.12.2023).