

значним розміром тіньової економіки (30–40%), інтенсифікацією росту політичних ризиків та загальним уповільненням економічного зростання в Україні [3].

Підсумовуючи вище викладене відзначимо той факт, що вплив валютних коливань євро безпосередньо впливає на економічний розвиток України. Боргова криза у Єврозоні провокує значний негативний вплив на вітчизняну економіку в напрямку зниження ліквідності всередині країни, спостерігається посилення тиску на національну грошову одиницю та уповільнення росту ВВП. Криза у Європі носить системний характер, вона показала неспроможність єдиної європейської валюти, оскільки економіки окремих країн, членів ЄС, суттєво різняться за рівнем розвитку. Для попередження наступної хвилі економічної кризи та запобігання її поглиблення у країнах Євросоюзу, для зміцнення напрацьованих економічних зв'язків та збереження цього міжнародного об'єднання необхідно, перш за все, визначити та запровадити реформу фінансової системи антикризової спрямованості. Отже, кризові явища у світовій економіці вимагають перебудови фінансової системи Євросоюзу, та прискорене її реформування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Патица Н. І. Міжнародні валютно-кредитні відносини : навч. посіб. / Н. І. Патица. – К. : Знання, 2012. – 566 с.

2. Божидарнік Н. В. Проблеми функціонування ринку євровалюти в умовах кризи // Економічний форум. – 2011. – № 1. – С. 6–9.

3. Д'яконова І. І. Міжнародні фінанси : навч. Посібник / І. І. Д'яконова, М. І. Макаренко, Ф. О. Журавка ; за ред. М. І. Макаренка, І. І. Д'яконової. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 548 с.

4. Найман Е. Стрибки євро на економіку України не вплинуть // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.golosua.com>.

МАРІЯ ДМИТРИШИН

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

Сучасні тенденції розвитку економіки, коли відбувається глобалізація та посилення конкуренції, підсилюється інформаційне перевантаження суспільства та постійно збільшуються витрати підприємств на маркетингові комунікації, особливо гостро ставлять питання формування ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства при його виході на зовнішній ринок.

Останніми роками разом із підвищенням ролі маркетингу, зросла і роль маркетингових комунікацій. Зараз ключовим фактором успіху будь-якої компанії є по-справжньому ефективні маркетингові комунікації з споживачами. На сучасному етапі маркетинг вимагає від підприємств значно більше, ніж

просте виготовлення товару, що повністю задовольнятиме потреби клієнтів. Все важливішим етапом стає вдала комунікація із споживачами. Жодне підприємство не в змозі успішно конкурувати на ринку без значних вкладень у маркетингові комунікації. І що найважливіше, потрібно виробити чітку стратегію і бути інтегрованими, для досягнення поставлених цілей та ефективного розподілу бюджету на маркетингові комунікації.

Для усіх підприємств, які успішно розвиваються, в якийсь момент вітчизняний ринок перестає задовольняти їхні потреби, політичні та економічні умови змінюються, в цей час виникає потреба розширення меж своєї діяльності, тобто виходу на зовнішні ринки. Для вітчизняних підприємств це питання є досить актуальним, але потреба у фінансових засобах, зношений стан основних засобів та застарілі, несучасні технології – одні з багатьох причин, що заважає зовнішньоекономічній діяльності. Проте на території України функціонують досить успішні підприємства, чия продукція є конкурентоздатною на вітчизняному ринку, а можливості виробництва перевищують внутрішні потреби країни. Тому для ефективнішого використання потужностей та збільшення обсягів реалізації продукції, підприємствам потрібно шукати нові ринки збуту.

Забезпечення вдалого виходу на зарубіжний ринок, що і так вже перенасичений різноманітними товарами та послугами, є особливо важкою та тривалою справою для будь-якого підприємства. У такому випадку для підприємства немає іншого шляху, як використання методів міжнародного маркетингу, використання інструментів маркетингових комунікацій, набуття досвіду в міжнародній сфері та практичне застосування в діяльності фірми. Формування та реалізація цілей та завдань, що є необхідними для такої діяльності є єдиним виграшним варіантом для підприємства виробника.

На теперішньому етапі розвитку соціуму, для успішної діяльності підприємств на вітчизняному чи зарубіжному ринку необхідне застосування великого спектру маркетингових інструментів, тобто комплексу маркетингових комунікацій. Разом, вони враховуватимуть особливості продукції, що пропонується, специфіку поведінки споживачів і разом з тим загальні умови діяльності організації.

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

Розробляючи систему маркетингових комунікацій для організації необхідно виявити характеристики всіх складових, а також врахувати деякі чинники, що впливають на ефективність системи.

1. Вид товару або ринку.
2. Цілі і стратегія фірми.
3. Етап життєвого циклу.
4. Суб'єкти цільового впливу.
5. Стратегії каналу розподілу.
6. Методи розробки бюджету для збуту товарів.
7. Географічне розміщення споживачів.

Аналіз наукових праць з питань комплексу маркетингових комунікацій показав, що інструментів є багато, основні з них:

- Реклама;
- Стимулювання збуту;
- Паблік рилейшинз;
- Особистий продаж;
- Прямий маркетинг;
- Синтетичні засоби (виставки, ярмарки, спонсорство).

Усі з вище перелічених інструментів маркетингових комунікацій мають свої як сильні, так і слабкі сторони. Проте, вдале їх поєднання допоможе сучасним підприємствам досягнути поставлених цілей та вийти на новий рівень конкурентоспроможності.

Існує багато підходів щодо етапності формування системи маркетингових комунікацій при виході фірми на зарубіжний ринок. Ці питання розглядали вчені Братко О. С., Сміт П. Р. Усі вони виділяють різні етапи, наприклад, Сміт П. Р. пропонує 6 етапів, Братко О. С. виділяє 7 основних. Не зважаючи на деякі відмінності, усі вони містять ряд спільних етапів, що використовуються при формуванні етапів системи маркетингових комунікацій.

Перший етап – аналіз ситуації. Потрібно добре ознайомитись з ринком та його основними характеристиками, де фірма планує реалізацію своєї продукції. Чи доцільно буде виходити на даний ринок і чи продукція підприємства буде конкурентоспроможною.

Наступним етапом є визначення цільової комунікативної аудиторії, що не завжди буде співпадати із загальною цільовою аудиторією, тобто це пошук тієї частини споживачів, на яку буде спрямований комплекс комунікацій.

Третій етап процесу формування системи маркетингових комунікацій – визначення цілей підприємства. Ставлячи цілі, яких підприємство планує досягти за допомогою маркетингових комунікацій, необхідно враховувати і загальний маркетинговий план та ставити цілі, виходячи із нього.

Четвертий етап – розробка стратегії маркетингу – мікс. Стратегічні рішення щодо розробки маркетингу – мікс поєднують в собі товарну політику фірми, цінову, політику розподілу та маркетингову політику комунікацій.

П'ятим етапом є визначення бюджету маркетингових комунікацій. Формування бюджету комунікації, є однією з найскладніших маркетингових задач, що стоїть перед підприємством Д. Ванмейкер, власник мережі універмагів, якось сказав: «Я знаю, що половина рекламних засобів витрачається даремно, тільки я не знаю, яка це половина».

Шостим, передостаннім етапом є реалізація стратегії маркетингових комунікацій. Успіх будь-якої стратегії багато в чому залежить від правильної її організації та здійснення, і стратегія маркетингових комунікацій не виключення.

Останнім, завершальним етапом є оцінювання результатів. Після закінчення виконання усіх етапів необхідно з'ясувати чи було все виконано точно за планом і чи вжито усі заходи для досягнення намічених цілей.

З усього вище написаного можна зробити висновок, що при виході організації на зарубіжні ринки, необхідно визначити та пройти певні етапи формування системи маркетингових комунікацій. Тобто потрібно чітко усвідомити та вивчити на який ринок варто виходити, на яку аудиторію спрямовувати свої зусилля, сформувані комунікативні цілі та загальні цілі підприємства, вибрати найефективніші інструменти маркетингових комунікацій для реалізації стратегії маркетингу – мікс, сформувані оптимальний бюджет для реалізації задуму та останнім етапом є оцінка вище перелічених дій та результатів, які будуть з їхньою допомогою отримані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Братко О. С. *Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник.* – Тернопіль: Карт-Блани, 2006. – 275 с.

2. Бутенко Н. В. *Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко.* – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.

3. Оснач О. Ф. *Промисловий маркетинг Підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко* – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

4. Піддубняк М. А., К. т. н. Рябенко Л. І. *V Международная научно-практическая Интернет-конференция «Альянс наук: ученый – ученому» / М. А. Піддубняк // Маркетингова стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek1_pidubnyak.php.*

5. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська *Маркетинг: Навчальний посібник / Київ «Наш час», 2007. 504 с.*

6. Шамота, Г. М. *Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок [Текст] / Г. М. Шамота, Ю. О. Коваленко // Економічний форум. – 2013. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/9104>.*

АНДРІЙ ДОРОШ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Зварич Р. Є.

ПОТЕНЦІАЛ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ

Розширення Європейського Союзу, вступ України до СОТ, світова економічна криза, інші процеси глобалізації мають суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток української держави. Життя ставить перед українським суспільством нові виклики зовнішнього і внутрішнього походження, які у своїй сукупності спричиняють різку диференціацію українських регіонів, насамперед прикордонних, в першу чергу за інтегральним