

**Рыбальченко Е. В.**

Киевский национальный торгово-экономический университет

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ

### Резюме

В статье на основе исследования теоретических наработок зарубежных и отечественных ученых определены главные признаки и аспекты национальных инновационных систем (НИС), а также модели их функционирования с определением модели развития НИС Украины. Опираясь на оценку современных тенденций развития национальных инновационных систем стран мира, в том числе Украины, определены глобальные тенденции развития НИС в современных условиях развития мировой экономики, а также проблемы и перспективы развития отечественной инновационной системы.

**Ключевые слова:** глобальный инновационный индекс, инновации, модель национальной инновационной системы, национальная инновационная система, показатели инновационной деятельности, тенденции развития.

**Rybalchenko K. V.**

Kyiv National University of Trade and Economics

## MODERN TENDENCIES OF NATIONAL INNOVATION SYSTEMS DEVELOPMENT

### Summary

Based on theoretical works of foreign and domestic scientists, the article identifies both main features and aspects of national innovation systems (NIS) and models of their functioning with the identification of Ukrainian NIS' development model. Separately, taking into account the estimation of modern tendencies in the development of world countries' national innovation systems, including Ukraine, global tendencies of NIS development in modern terms of global economic development are identified. Besides, the article reveals problems and perspectives of domestic innovation system development.

**Keywords:** global innovation index, innovations, model of national innovation system, national innovation system, indexes of innovation system, development tendencies.

---

УДК 339.138

**Шевцов Є. Д.**

Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

## ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У статті докладніше досліджено наявні функції маркетингових комунікацій, які були визначені попередніми науковцями для систематизації базових маркетингових знань. Також проаналізовано теоретичні питання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті сучасних глобалізаційних процесів та їх вплив на еволюцію функцій комунікації. Крім того, виведено нові рекомендації щодо логічного об'єднання деяких функцій в спільні через те, що сьогодні більш актуальною повсюдно стає багато-задачність.

**Ключові слова:** глобальні маркетингові комунікації, функції маркетингових комунікацій, міжнародний маркетинг, інформація, глобалізація, мультитаскінг.

**Постановка проблеми.** Маркетингові комунікації в XXI столітті використовуються кожний день по всьому світі у великій кількості. Їх функції теоретично підкріплюються практичними спостереженнями та, як і все в сучасному глобальному просторі, еволюціонують і змінюються. Їх дослідження стає важливим досвідом, якого потребує вже наявний масив наукової інформації про процеси маркетингових комунікацій на локальному та світовому рівнях. Розширення списку функцій маркетингових комунікацій з часом вело до розширення списку відповідальності працівників, котрі займаються їх організацією, тому що в їх прямих обов'язках входить забезпечення виконання кожної функції маркетингових комунікацій. Тобто актуальність дослідження забезпечена актуальністю попиту на тематику того, для чого саме потрібні маркетингові комунікації, чим саме вони займаються під наглядом відповідальних за це працівників маркетингових агентств, а також що треба

обов'язково включати до функцій маркетингових комунікацій в контексті глобалізаційних процесів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематику маркетингових комунікацій активно досліджують українські й іноземні науковці. Наукові праці з цієї проблематики створювали американський політолог Х.Д. Лассвел, а також Ф. Тейлор, Л. Барталіні, Д. Бойгетта, Дж. Маккарті, А. Раппорта та інші. Серед українських науковців цю тему досліджували С.Д. Скибінський, С.Д. Гелея, К.О. Пацалюк. Більш вузьку тему саме функцій маркетингових комунікацій розглядали й аналізували такі українські вчені, як О.С. Братко, Т.О. Примака, Н.І. Норіцина, а також такі зарубіжні науковці, як Самір Матур, Джоніда Келлезі, Марко Чоппі, Андреа Буратті.

**Мета статті** полягає у доведенні логічності утворення інтегрованих функцій маркетингових комунікацій завдяки об'єднанню попередньо відомих окремих функцій у спільні за авторським принципом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У 2017 році неможливо представити існування міжнародних компаній без чітко опрацьованої й розпланованої крок за кроком маркетингової діяльності. І якщо спочатку в ХХ столітті для просування використовувалася переважно тільки реклама, то зараз для цього існує комплекс маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації мають чіткий перелік функцій. В сучасному світі бренди використовують їх для того, щоб здійснювати маркетинговий зв'язок із своїми клієнтами. Але все відбувається набагато складніше, тому що цілі, завдання і функції маркетингових комунікацій утворюють між собою цілий механізм взаємодії, завдяки якому стає можливим поєднання спрямованості на виконання низки характерних особливостей, що утворюють попит на товари та послуги, як наслідок, збільшуючи отриманий компаніями прибуток.

Цілі служби маркетингових комунікацій такі:

- формування попиту на окремі товари; збільшення обсягу продажу даних товарів; прискорення товаропросування; продаж залишків товару; пожевлення продажів необхідних товарів; регулярний продаж окремих різновидів товарів, особливо сезонних;

- прагнення отримати максимальний прибуток від торгівлі товарами, призначеними для традиційних родинних і суспільних свят;

- покращення обізнаності споживачів щодо даного товару або його виробника [5, с. 29].

Завданнями маркетингової політики комунікацій є:

- створення концептуального іміджу виробника та його товарів;

- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості використання товарів, переваги пропонувані виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;

- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;

- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;

- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;

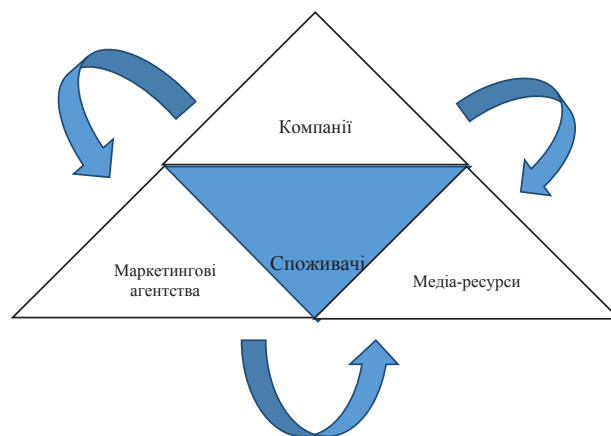
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;

- забезпечення зворотного зв'язку з споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів [5, с. 30].

Зазвичай виокремлюють три основні функції маркетингових комунікацій. По-перше, це надання інформації про товари та стимулювання збуту даних товарів. По-друге, це створення іміджу підприємства-виробника та його товарів. По-третє, стимулювання клієнтів та посередників до дій.

Для того щоб зрозуміти функції маркетингових комунікацій, важливо зрозуміти, хто саме їх виконує. Це легко під час визначення учасників маркетингових комунікацій. Маркетингові технології під час комунікативних дій потребують координування трьох учасників: безпосередньо компаній-замовників, маркетингових агентств та медіа-ресурсів. Ці учасники організують так званий золотий трикутник партнерства (рис. 1) для маркетингових комунікацій, інтегруються один з одним, тому що за об'єднання зусиль й розподілу обов'язків стає легше концентруватися на впливі на споживачів, до яких належать стейкхолдери та інші групи.

Під час більш детальної систематизації Т.О. Примак виділяє вже п'ять основних функ-



**Рис. 1. «Золотий трикутник партнерства» у маркетингових комунікаціях**

Джерело: [9, с. 11]

цій маркетингових комунікацій, які вважаються серед науковців-маркетологів класичними:

- 1) інформативна (інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо);

- 2) нагадувальна (нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгіву марку, переваги товару);

- 3) переконуюча (переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені);

- 4) іміджмейкінгова (формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку);

- 5) мотиваційна (виховання відданості компанії серед її працівників) [2, с. 223–224].

Водночас найважливішим завданням маркетингової комунікації є спроба посилити вплив елементів маркетингу на цільову аудиторію для спонукання її до дій. І це досягається індивідуальними підлаштуваннями кожного окремого комплексу маркетингових комунікацій під конкретні економічні й соціальні обставини. А це відбувається завдяки використанню концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Таким чином, забезпечується максимізація ефективності маркетингових зв'язків.

В умовах глобалізації міжнародним підприємствам стає дедалі важче вирішувати, які чинники маркетингової стратегії зможуть привести до розвитку продаж, а не навпаки, до зменшення кількості проданих товарів та послуг. Тому з 80-х років ХХ-го століття та досі використовують інтегровані маркетингові комунікації. Вони є поєднанням різних видів маркетингової комунікації у різних варіаціях. Під час інтегрованої комунікації замість одного каналу зв'язку використовуються всі економічно доцільні елементи просування. У 90-х роках остаточно відбувся перехід від розуміння маркетингових комунікацій як окремих інструментів до використання переважно комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. А в ХХІ столітті додалося розуміння TTL-комунікацій, які є ATL- (реклама у засобах масової інформації) і BTL-комунікаціями (всі інші види маркетингової комунікації). Їх

назви походять від комунікації “above-the-line” та “below-the-line”.

Класична комунікація в маркетингу була побудована так, що всі функції мали бути чітко визначеними. Кожну з них намагалися дослідити окремо й визначити її важливість серед інших. Саме це демонструє класифікація, наведена у теоретичних роботах Т.О. Примак. Дослідження проводилися ще за часів, коли економіки країн ще не були настільки поєднані між собою. З кожним роком тенденція до глобалізації збільшувалася, роблячи неможливим стимування комунікативних процесів в рамках тільки попередньо заданих функціональних категорій.

Двигуном глобалізаційних процесів в сучасному економічному світі є потреби людей. Вони стирають географічні кордони й створюють один спільний глобальний економічний простір. Маркетингові технології створені для того, щоб підлаштуватися під потреби людей, які вважаються потенціальними клієнтами. Розвиток глобалізації відбувається під впливом багатьох чинників, а саме технологічних причин, дерегуляції ринків, міжнародних конкурентів, глобальних секторів, створення глобальних компаній тощо [4, с. 67].

У 2017 році доцільно й важливо не зупинятися у визначенні функцій маркетингових комунікацій та уважно слідкувати за їх еволюцією, підлаштовувати функції під актуальні стандарти. Тому в глобальному масштабі кожна із вже визначених п'яти функцій (інформативна, нагадувальна, переконуюча, іміджмейкінгова, мотиваційна) втрачає свої первинні рамки, через що починається їх перерозподіл, коли надання інформації межує з мотиваційними нагадуваннями клієнтам, а переконання у всіх перевагах одразу водночас впливає на імідж. Так отримуються нові змішані функції маркетингових комунікацій, зокрема інформативно-мотиваційна, переконуючо-іміджмейкінгова, мотиваційно-нагадувальна. Це нагадує ситуацію, коли менеджер проекту в офісі є відповідальним за контроль одразу декількох напрямів роботи працівників.

Тобто можна отримати авторську концепцію змішаних функцій маркетингових комунікацій, яка є більш сучасною завдяки вільній формі поєднання класичних функцій між собою. Це спрощує їх підлаштування під різні випадки ситуацій та прискорює рівень реакції на події в світі. Прикладом можуть служити так звані рекламні меми, що за останні кілька років стали популяр-

ними під час ведення корпоративних акаунтів на “Instagram” та “Facebook”. Вони є картинками, що оригінально й влучно обіграють новини так, щоб бренд поставав у вигідному світі перед віртуальними фоловерами. Таким чином, маркетингова комунікація демонструє відразу інформативну та іміджмейкінгову функцію.

Авторська концепція змішаних функцій маркетингових комунікацій з поясненнями подана у табл. 1.

Функції маркетингових комунікацій розкриваються в такому змішаному виді зовсім по-новому. Вони стають більш гнучкими для коригування й забезпечують більш актуальну позицію бренда по відношенню до того, яких результатів він потребує досягнути. Таке коригування виду функціоналу маркетингових комунікацій відкриває нові шляхи для експериментів з інструментами досягнення кінцевих цілей компанії, робить можливою більш спонтанну реакцію на умови оточення.

Якщо порівняти класичну й змішану класифікації функцій маркетингових комунікацій, то стає очевидним, що вони постають двома етапами в розвитку комунікацій під час посилення глобалізаційних процесів. Перший притаманний попереднім історичним епохам і сьогодні втрачає актуальність через те, що функції занадто відокремлені одна від одної. Він є попередньою ланкою, яка вже зазнала еволюційних змін. Другий – це сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій та їх функцій. Його поява заснована на коригуванні функцій щодо маркетингових умов сьогодення, що тільки підтверджує створення нових тенденцій. Це ефективніше, ніж коригування маркетингових комунікацій щодо функцій, які колись вважались загальними нормами, а також які зараз можуть не відповідати нормам актуальності.

В економічному середовищі прийнято чітко виділяти цілі й шляхи, якими ці цілі будуть досягнуті. Маркетингова інновація щодо зміни функцій маркетингової комунікації на змішані є кроком до творчого переосмислення питання. Маркетинг безпосередньо пов'язаний не тільки із економікою, але й з мистецтвом, тому він не може залишатися тільки набором механічних рішень.

**Висновки.** Тобто під час дослідження функціоналу маркетингових комунікацій в сучасному контексті глобалізаційних процесів є важливим поступово переходити не тільки до інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій. Функції також треба розглядати як інтегровані й комбіно-

Таблиця 1

## Функції маркетингових комунікацій

Назва функції	Зміст	Які класичні функції об'єднує
Інформативно-іміджмейкінгова	Інформує про товар, але водночас інформація поступає чітко визначеним чином, тому також відбувається формування іміджу компанії.	Інформативну та іміджмейкінгову
Мотиваційно-нагадувальна	Нагадувальна функція дуже схожа за своєю специфікою на інформативну, але відрізняється тим, що вона надає інформацію, яка вже може бути відома клієнтам. Тобто вона за допомогою усвідомлених повторів додає якості, що стануть складовими образу товару й образу самого підприємства. Але водночас розуміння принципів компанії впливає і на команду працівників, мотивує її.	Мотиваційну та нагадувальну
Інформативно-нагадувальна	Інформативно-нагадувальна функція за своєю природою є дуже схожою на іміджмейкінгову функцію, але вона є менш всеохоплюючою. Вона має виключно описовий, а не прямо спонукаючий до дії характер.	Інформативну та нагадувальну
Переконуючо-іміджмейкінгова	Переконує потенційного споживача товару в тому, що він зробив повністю правильний вибір, коли вибрав продукт саме даного бренду. Але водночас, як наслідок, включається іміджмейкінгова функція та робить вплив на розуміння людьми філософії бренду даної компанії. Відповідає на питання, чому клієнти потім не пошкоднують про свій вибір.	Переконуючу та іміджмейкінгову

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2]

вані між собою сукупності. Це відкриє нові можливості для керівників маркетингових відділів на підприємствах, тому що під час забезпечення виконання кожної функції будуть відбуватися події, які впливатимуть після одної дії відразу не декілька чинників.

Основними функціями маркетингових комунікацій потрібно вважати інтегровані між собою функції, а саме інформативно-іміджмейкінгову, мотиваційно-нагадувальну, інформативно-нагадувальну й переконуючо-іміджмейкінгову.

Саме за допомогою цих чотирьох інтегрованих функцій можна забезпечити сукупний охват усіх процесів, що відбуваються під час роботи маркетологів через використання маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією. Аналітика цілей і можливостей їх реалізації в комплексі комунікацій показує, що для успішного коригування маркетингового

функціоналу треба завжди слідкувати за трендами як на рівні новин (для подальшого застосування під час подачі інформації та маркетингового спілкування з клієнтами), так і на рівні теоретичних і практичних основ, на яких від самого початку будуються маркетингові стратегії компанії.

Еволюція маркетингових комунікацій відбувається з усіх боків. Змінюються як функції, так і канали комунікації, види та форми також розвиваються. Згідно з цим можна сказати, що функції і далі будуть змінюватися, це є незупинним процесом. Частина буде залишатися, частина відсіюватися, частина трансформуватися. Але кожному історичному відрізку будуть притаманні певні характеристики маркетингових комунікацій. І сьогодні завдяки інтеграції та комбінованій концепції можна досягти набагато вищої ефективності, ніж із звичайним класичним підходом.

### Список використаних джерел:

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : [навчальний посібник] / О.С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
2. Примак Т.О. Маркетинг : [навч. посіб.] / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
3. Маркетинг : [навчальний посібник] / [С.І. 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]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
4. Стігліц Д. Глобалізація та її тягар / Д. Стігліц ; пер. з англ. – К. : Видавничий дім «КМ Академія», 2003. – 252 с.
5. Ядранська О.В. Глобальні комунікації та їх вплив на модель державного управління / О.В. Ядранська // Держава та регіони. Сер.: Державне управління. – 2013. – № 2. – С. 28–31. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drdu\\_2013\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drdu_2013_2_8).
6. Таскаев Е.Н. Маркетинговые коммуникации в эпоху глобализации и унификации / Е.Н. Таскаев, А.Е. Архипов // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1–2 (176). – С. 90–93. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bgscience.ru/lib/6695>.
7. Jerman D. Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets / D. Jerman, B. Završnik // Economic Research. Ekonomiska Istrazivanja. – 2012. – Vol. 25. – SE 1. – P. 365.
8. Kellezi J. Trade shows: A strategic marketing tool for global competition / J. Kellezi // Procedia Economics and Finance. – 2014. – № 9. – Elsevier Publishing.
9. Cioppi M. The Strategic Role of Marketing Communication in the SME, WP-EMS / M. Cioppi, A. Buratti // Working Papers Series in Economics, Mathematics and Statistics. – 2009. – № 7.
10. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

**Шевцов Е. Д.**

Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

### ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

#### Резюме

В статье детально исследованы существующие функции маркетинговых коммуникаций, которые были выделены предыдущими учеными для систематизации базовых маркетинговых знаний. Также проанализированы теоретические вопросы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в контексте современных глобализационных процессов и их влияние на эволюцию функций коммуникаций. Кроме того, выведены новые рекомендации по поводу логического объединения некоторых функций в смешанные из-за того, что сегодня более актуальной повсеместно становится многозадачность.

**Ключевые слова:** глобальные маркетинговые коммуникации, функции маркетинговых коммуникаций, международный маркетинг, информация, глобализация, мультитаскинг.

**Shevtsov Y. D.**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

### FUNCTIONS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF GLOBAL PROCESSES

#### Summary

In the article, the already existing functions of marketing communications, which had been distinguished by other scientists for the systematization of marketing knowledge, are researched. Theoretical questions of the conception of integrated marketing communications in the context of global processes and their influence on the evolutions of communications functions are also analysed. By the way, the new recommendations for the logical integration of some functions into common ones are deduced because nowadays multitasking is becoming overall more relevant.

**Keywords:** global marketing communications, functions of marketing communications, international marketing, information, globalization, multitasking.