

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13>

**Шумкова О.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та логістики  
Сумського національного аграрного університету

**Shumkova Olena**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Marketing and Logistics  
Sumy National Agrarian University

## ІНТЕГРОВАНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

## INTEGRATED SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN INTERNATIONAL MARKETING

У статті проведено дослідження особливостей впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій як елементу міжнародного маркетингу у діяльність закладу. Автором було визначено основні принципи функціонування інтегрованої системи маркетингових комунікацій та розроблено схему основних етапів імплементації цієї системи у міжнародну маркетингову діяльність закладу. На прикладі Сумського національного аграрного університету досліджено можливості використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій під час роботи із залучення здобувачів освіти із різних країн світу. Встановлено, що для правильної побудови інтегрованої системи маркетингових комунікацій закладу освіти необхідно реалізувати наступні кроки у системі міжнародного маркетингу – вибір цільової аудиторії з використанням методики 5W, вибір основної цілі для реалізації комунікацій у розрізі стратегічних цілей діяльності закладу та аналіз каналів комунікацій закладу освіти та вибір найкращих з них.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, комунікації, цільова аудиторія, стратегічні цілі, бренд.

The article examines the peculiarities of the implementation of an integrated system of marketing communications as an element of international marketing in the institution's activities. The author defined the main principles of the integrated system of marketing communications and developed a scheme of the main stages of implementation of this system in the international marketing activity of the institution. An integrated system of marketing communications in the structure of international marketing makes it possible to increase the effectiveness of marketing communications and ensure their integration, which is especially important in the conditions of growing competition and saturation of the global market. The Sumy National Agrarian University was chosen as the object of the study, which trains Ukrainian and foreign students, which proves the fact that the educational institution operates on the international market and uses international marketing tools. On the example of SNAU, the possibility of using an integrated system of marketing communications during the work of attracting education seekers from different countries of the world was investigated. The author determined that an integrated system of marketing communications for an educational institution will consist of advertising, career guidance activities, exhibition activities, public relations (PR), personal communications and the Internet. It has been established that in order to properly build an integrated system of marketing communications of an educational institution, it is necessary to implement the following steps in the international marketing system – the selection of the target audience using the 5W methodology, the selection of the main goal for the implementation of communications in terms of the strategic goals of the institution and the analysis of the communication channels of the educational institution and the selection of the best of them. The author identified the main advantages of implementing an integrated system of marketing communications in the international marketing strategy of an educational institution.

**Key words:** international marketing, communications, target audience, strategic goals, brand.

**Постановка проблеми.** В економічних умовах у наш час інформація стає більш значимою для ефективної діяльності будь-якого підприємства. Розробляючи та просуваючи освітні послуги, заклад має необхідність налагодити зв'язок з обраним сегментом ринку, надати якісну систему обміну інформацією із абітурієнтами та здобувачами освіти, а також посередниками, партнерами

та іншими суб'єктами, з якими контактує. Особливо важливим це є у процесі виходу закладу на міжнародний ринок, у зв'язку з глобалізаційними процесами, що породжує необхідність використовувати інструменти міжнародного маркетингу та комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, що пов'язане з використанням інтегро-

ваної системи маркетингових комунікацій було досліджено у роботах таких науковців як Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Романенко О. О., Павельчук Є. О., Терент'єва Н. В., Скибінський С. В. та інших, але особливості впровадження такої системи у структуру міжнародної маркетингової діяльності ще потребує подальшого вивчення.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Постійне зростання ролі інформації про діяльність закладу на внутрішньому та міжнародному ринках змушує його регулярно переглядати свої маркетингові позиції, особливо в галузі комунікацій. При виході підприємства на міжнародний ринок, з'являються цілком нові проблеми, пов'язані зі зміною поведінки споживачів, конкурентів та інших контрагентів на специфічному ринку, розширенням комунікаційних можливостей просування нових підходів у управлінні міжнародною маркетинговою політикою підприємства.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингову комунікацію варто розглядати, як один із багатьох інформаційних і реальних процесів, який реалізується в закладі та його зовнішньому середовищі. Комунікації у системі міжнародного маркетингу є процесом обміну інформації між самим закладом та його цільовою аудиторією. Процес організації комунікації з міжнародним ринком використовує цілий комплекс засобів різноманітних функцій і різну внутрішню структуру. Всі разом вони складають складний комплекс promotion mix, що означає систему просування продукту на міжнародному



Рис. 1. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу

Джерело: систематизовано автором на основі [1, с. 70]

ринку, яку прийнято називати як інтегрована система маркетингової комунікації.

Інтегрована система маркетингових комунікацій – це стратегічний підхід до маркетингових комунікацій, який передбачає координацію різних елементів маркетингової комунікації з метою досягнення максимальної ефективності та сприяння досягненню маркетингових цілей. Така система буде складатися з елементів, які представлені на рис. 1.

Основними принципами інтегрованої системи маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу є:

– спрямованість на цільову аудиторію – усі елементи маркетингової комунікації мають бути спрямовані на цільову аудиторію та відповідати її потребам і бажанням;

– інтеграція – всі елементи маркетингової комунікації повинні бути інтегровані та співпрацювати між собою для досягнення максимальної ефективності та забезпечення єдиної маркетингової стратегії;

– контактні точки – всі контактні точки між брендом або маркою або продукцією (товаром чи послугою) закладу та цільовою аудиторією повинні бути зорієнтовані на підтримку маркетингових цілей;

– спільне бачення – всі партнери та відділи закладу повинні мати спільне бачення та розуміння маркетингових цілей та стратегії закладу під час впровадження елементів міжнародного маркетингу у загальну систему діяльності закладу [2; 6].

Інтегрована система маркетингових комунікацій у структурі міжнародного маркетингу дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити їх інтеграцію, що є особливо важливим в умовах зростаючої конкуренції та насиченості глобального ринку. До переваг цієї системи також можна віднести зниження витрат на маркетингові комунікації та підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії.

Реалізація інтегрованої системи маркетингових комунікацій передбачає наступні етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії та її потреб: на цьому етапі проводиться дослідження цільової аудиторії та її потреб, щоб зрозуміти, які маркетингові комунікації будуть найбільш ефективними.

2. Формулювання стратегії: на цьому етапі визначаються маркетингові цілі, обирається стратегія та формулюються ключові повідомлення, які повинні бути передані цільовій аудиторії.

3. Вибір комунікаційних каналів: на цьому етапі обираються комунікаційні канали, які будуть використовуватися для передачі повідомлень до цільової аудиторії. Наприклад, реклама, PR, спонсорство, особиста продаж тощо.

4. Розробка маркетингових матеріалів: на цьому етапі розробляються маркетингові матеріали, такі як рекламні банери, листівки, прес-релізи, промо-матеріали та інші.

5. Впровадження та координація: на цьому етапі впроваджуються різні маркетингові комунікації та координуються всі елементи маркетингової комунікації для досягнення максимальної ефективності.

6. Моніторинг та аналіз результатів: на цьому етапі проводиться моніторинг та аналіз результатів реалізації інтегрованої системи маркетингових комунікацій з метою визначення її ефективності та можливих покращень [4; 7, с. 250].

На прикладі закладу вищої освіти освіти розглянемо особливості інтеграції системи маркетингових комунікацій у міжнародний маркетинг. Як об'єкт дослідження обрано Сумський національний аграрний університет, який здійснює підготовку здобувачів освіти-громадян України та іноземних громадян, що засвідчує факт роботи закладу освіти на міжнародному ринку та використання ним інструментів міжнародного маркетингу.

Сумський національний аграрний університет є одним із найбільших аграрних університетів України, що пропонує високоякісну освіту у галузі сільськогосподарства та суміжних галузей знань. Університет також привертає іноземних студентів з усього світу. Серед іноземних студентів Сумського національного аграрного університету найбільше представлені студенти з країн Східної Європи та Азії, а також країн Африки та Латинської Америки. Вони навчаються в різних спеціальностях, включаючи агрономію, ветеринарну медицину, екологію, технології харчування, менеджмент та інші. Іноземні здобувачі освіти можуть вступати до Сумського національного аграрного університету на різні рівні підготовки – бакалаврат, магістратуру та аспірантуру. Контингент іноземних здобувачів освіти у Сумському НАУ представлено на рисунку 2.

Один із пріоритетних напрямків останніх років є обмін студентами з Китайської народної республіки. Вони навчаються на усіх освітніх рівнях.

Слід зазначити, що динаміка зменшення кількості здобувачів освіти-іноземців у 2022 році пов'язана з військовими діями на території України, але це не стало перешкоджаючим фактором для залучення цієї категорії здобувачів до навчання.

Для правильної побудови інтегрованої системи маркетингових комунікацій закладу освіти необ-

хідно реалізувати наступні кроки у системі міжнародного маркетингу, а саме:

- вибір цільової аудиторії для створення взаємозв'язків з майбутніми здобувачами освіти іноземцями;

- вибір основної цілі для реалізації комунікацій з майбутніми здобувачами освіти іноземцями;

- аналіз каналів комунікацій закладу освіти та вибір найкращих з них для реалізації системи комунікацій з майбутніми здобувачами освіти іноземцями.

Для аналізу та вибору цільової аудиторії серед майбутніх здобувачів є доцільним використати модель «5W» – п'ять запитань, відповідь на які допоможе більш точно описати цільову аудиторію. Вона була запропонована Марком Шеррінгтоном, засновником бренд-консалтингової компанії Added Value [3, с. 49]. В таблиці 1 метод «5W» представлено більш детально.

Отже, цей список питань допомагає отримати розуміння хто є цільовою аудиторією. Скористуємось цим методом для окреслення цільової аудиторії Сумського національного аграрного університету. Результати аналізу наведені у таблиці 2.

Перейдемо до другого етапу розробки комунікаційного заходу – формування цілей. Перше питання, яке слід собі поставити це: «Яке головне призначення вашої комунікаційної діяльності?».

Головною метою закладу освіти є залучення нових здобувачів та розширення міжнародного партнерства закладу. Але окрім головної цілі можна охопити й побічні цілі, такі як збільшення лояльності до Сумського НАУ, збільшення впізнаності бренду університету, його престижності та соціальну небайдужість.

Оскільки безпосередньо комунікаційна стратегія наразі відсутня, варто звернути увагу на загальну стратегію розвитку університету та виділити пункти, що безпосередньо пов'язані з комунікаціями. Перелік даних цілей представлено у таблиці 3.

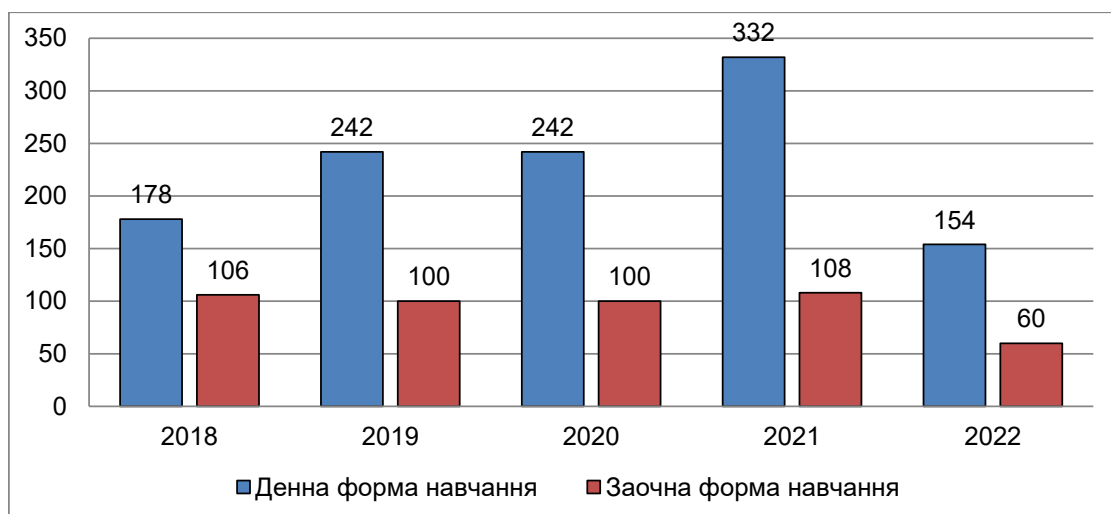


Рис. 2. Кількість іноземних здобувачів освіти у Сумському національному аграрному університеті у 2018–2022 рр., осіб

Джерело: систематизовано автором на основі [5]

Таблиця 1

**Метод вивчення цільової аудиторії «5W»**

Запитання	Розшифрування
Що? (What?)	Найменування товарів чи послуг.
Хто? (Who?)	Хто є клієнтом (покупцем, замовником).
Чому? (Why?)	Яка мотивація до покупки.
Коли? (When?)	Коли саме потрібен товар чи послуга.
Де? (Where?)	Де здійснюється покупка чи замовлення.

Джерело: систематизовано автором на основі [2; 3, с. 49]

Таблиця 2

**Результати використання методу «5W» для Сумського НАУ**

Питання	Відповідь
Що?	Освітня послуга: отримання кваліфікаційного рівня або наукового ступеня за певною спеціальністю.
Хто?	Випускники шкіл, хлопці та дівчата віком 16-18 років та особи, у яких виникла потреба у отриманні освіти (тобто особи будь-якого віку), вартість якої є меншою у порівнянні з вартістю навчання у рідній країні.
Чому?	Отримання престижної роботи в майбутньому, отримання знань за обраним курсом та спеціальністю, яка не представлена у рідній країні
Коли?	Після закінчення школи або через рік або при виникненні потреби, вступна компанія відбувається влітку.
Де?	Документи для вступу можна подати електронною поштою, або привезти оригінали до університету. Для того, щоб вступити до університету, потрібно здати спеціальний тест з мови, в якій викладається програма навчання, а також виконати інші вимоги, які можуть змінюватися в залежності від країни та рівня підготовки.

Жжерело: власні дослідження автора

Таблиця 3

**Комунікаційні прояви стратегічних цілей Сумського НАУ у розрізі міжнародного маркетингу**

Ціль	Комунікаційний прояв
В науковій діяльності – міжнародне визнання наукових результатів університету та їх трансфер у виробництво	Всебічне висвітлення наукових досягнень, на конференціях, симпозіумах, в наукових періодичних виданнях, у соціальних мережах та СМІ. Важливо, висвітлювати це на декількох мовах для більшого охоплення
В галузі інформаційного забезпечення – впровадження у всі сфери діяльності Університету новітніх інформаційних технологій і програмного забезпечення	Збільшення каналів комунікацій, надання всебічної інформації для студентів, співробітників, потенційних студентів та інших зовнішніх суб'єктів комунікацій
В іміджевій політиці – усебічна популяризація всіх інноваційних змін Університету, які забезпечуватимуть його позитивне сприйняття громадськістю як навчального закладу європейського типу	Постійна та оперативне висвітлення новин Сумського НАУ через відповідні і доцільні до сфери новин канали. Ретельна обробка та правильне представлення інформації для необхідного сприйняття громадськістю

У Сумському НАУ наявні декілька видів заходів комунікаційної політики, які більш детально представлені у таблиці 4.

Важлива можливість вишів – «дні відкритих дверей» та проведення зустрічей випускників. Звісно, в цих же цілях можна використовувати відвідування наукових конференцій, симпозіумів та інше.

На наступному етапі нам слід обрати канал комунікацій за допомогою якого ми будемо контактувати з майбутніми абітурієнтами. За даними «BBC NEWS Україна» підлітки проводять перед екранами від 3 до 8 годин. Розваги, навчання, спіл-

кування, хобі та додаткова інформація діджиталізується та пропонується користувачам у більш комфортному форматі. Зараз майже кожен підліток має смартфон, який дозволяє за декілька секунд отримати будь-яку інформацію та зв'язатись зі знайомими. Та пандемія задала достатньо потужний поштовх у розвиток дистанційного спілкування, а військовий стан в Україні сприяв якісному вдосконаленню цієї системи.

Більшість заходів вже не можуть відбуватись у звичному нам форматі, люди звикли мінімально виходити з дому. Тому очевидно, що краще обрати для комунікацій якусь соціальну мережу.



## Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	- друкована продукція - білборди - сітілайти - сторінки у Facebook та Instagram - брендowana продукція - серіал «Аграрвард» на платформі Youtube - дні відкритих дверей
Персональний продаж	Профорієнтаційні заходи у школах міста та області, а саме: лекції, тренінги, ділові ігри, виїзди (екскурсії) до університету та партнерських сільськогосподарських підприємств області
Пропаганда	Розповсюдження інформації про нові спеціальності, інновації, лабораторії, конференції амбасадорами бренду, студентами, випускниками та партнерами Сумського НАУ в межах країни та за кордоном
Цінове стимулювання (в тому числі короткочасне)	Відсутнє

Джерело: власні дослідження автора

**Висновки.** Таким чином, впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій як складової частини міжнародного маркетингу закладу має ряд свої переваг, серед яких варто виділити наступні: ефективність – це система дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, використовуючи різні комунікаційні канали і способи. Це дозволяє досягати кращих результатів, ніж використання окремих маркетингових комунікацій; стимулювання продажів – вона дозволяє впливати на споживачів на різних етапах процесу прийняття рішення про покупку, що сприяє збільшенню продажів та підвищенню прибутку; збільшення свідомості про бренд – інтегрована система дозволяє підвищити свідомість про бренд, оскільки використовуються різні комунікаційні канали, які забезпечують більший охоплення аудиторії; створення цілісного іміджу бренду; зменшення ризику втрати аудиторії, оскільки використовуються різні комунікаційні канали, що забезпечує більш глибоке і повне охоплення цільової аудиторії та Оптимізація витрат, оскільки використовуються різні канали і способи, що забезпечує максимальний ефект витрачених ресурсів.

**Бібліографічний список:**

1. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С.В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*. 2017. № 81. С. 70–73.
2. Гладій І., Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1397> (дата звернення: 03.03.2023).
3. Гранат Л. Бренд-орієнтоване управління маркетингом підприємств онлайн-торгівлі. *European journal of economics and management*. 2020. Vol. 6. С. 43–51.
4. Кадирус І. Г. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4306/1/Кадирус.pdf> (дата звернення: 03.03.2023).

5. Офіційний сайт Сумського національного аграрного університету. URL: <https://snau.edu.ua> (дата звернення: 02.03.2023).
6. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf> (дата звернення 02.03.2023).
7. Терент'єва Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник ХНУ: Економічні науки*. 2021. № 6. Том 1. С. 249–253.

**References:**

1. Baluk N. R., Basii N. F., Skybinskyi S. V. (2017). Intehrovani marketynhovi komunikatsii – nova kontseptsiiia chy novyi pohliad na tradytsiinyi instrument marketynhu [Integrated marketing communications is a new concept or a new look at a traditional marketing tool]. *Naukovyi visnyk LNUVMB imeni S.Z. Gzhytskoho*. Vol. 81, pp. 70–73.
2. Hladii I., Maister L. (2022). Vytraty na marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v umovakh sohodennia [Costs of marketing communications of the enterprise in today's conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 39. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1397> (accessed 3 March 2023).
3. Hranat L. (2020). Brend-orientovane upravlinnia marketynhom pidpriemstv onlain-torhivli [Brand-oriented marketing management of online trade enterprises]. *European journal of economics and management*. Vol. 6, pp. 43–51.
4. Kadyrus I. H. Otsinka efektyvnosti marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva [Evaluation of the effectiveness of the company's marketing communications]. Available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4306/1/Кадирус.pdf> (accessed 3 March 2023).
5. Ofitsiinyi sait Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu [Official website of the Sumy National Agrarian University]. Available at: <https://snau.edu.ua> (accessed 2 March 2023).
6. Romanenko O. O. Sutnist ta protses formuvannia intehrovanykh Marketynhovykh komunikatsii [The essence and process of forming integrated marketing communications]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf> (accessed 2 March 2023).
7. Terentieva N. V., Pavelchuk Ye. O. (2021). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstva [Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development]. *Visnyk KhNU: Ekonomichni nauky*. Vol. 6, part 1, pp. 249–253.