

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту

(назва факультету / навчально-наукового інституту)

Кафедра міжнародного менеджменту

(назва кафедри)

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародний бізнес

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання: денна

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Комунікаційна стратегія міжнародних компаній
(на прикладі INTER IKEA SYSTEMS B.V.)»**

(назва теми)

здобувача Гончарової Анни Андріївни

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Галахова Т.О.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Міжнародний бізнес»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.О. Євдоченко

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

М.О. Бурмака

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Гончаровій Анні Андріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної) форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему **«Комунікаційна стратегія міжнародних компаній**
(на прикладі INTER IKEA SYSTEMS B.V.)»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "04" січня 2024 р. № 19-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах українських та зарубіжних статистичних та аналітичних ресурсах (підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, офіційні сайти міжнародних компаній та організацій).

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (назва розділу)
Розділ 2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ INTER IKEA SYSTEMS B.V.) (назва розділу)
Розділ 3	РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Процес розвитку комунікаційних стратегій міжнародних компаній
Предмет дослідження:	Комунікаційна стратегія міжнародних компаній (на прикладі <u>INTER IKEA SYSTEMS B.V.</u>)
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Дослідити комунікаційну стратегію міжнародних компаній в умовах розвитку глобальної цифрової економіки (на прикладі <u>INTER IKEA SYSTEMS B.V.</u>)

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:


У розділі 1	<ol style="list-style-type: none">1. Представити теоретичні аспекти поняття «маркетингові комунікації» як компоненту маркетингового комплексу в умовах розвитку цифрової економіки;2. Представити теоретичні аспекти поняття «маркетингові комунікації» у вимірі стратегічного менеджменту міжнародних компаній;
У розділі 2	<ol style="list-style-type: none">1. Дослідити корпоративну культуру компанії ІКЕА як фундаментальну основу формування її крос-культурної комунікаційної стратегії;2. Здійснити аналіз комунікаційної стратегії компанії ІКЕА у вимірі сучасних пріоритетів та викликів міжнародної діяльності;3. Дослідити систему показників ефективності маркетингових комунікацій міжнародних компаній.
У розділі 3	<ol style="list-style-type: none">1. Представити досвід українських та міжнародних компаній у реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій;2. Окреслити перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобальних викликів.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Т.О. Галахова
(ініціали, прізвище)
«1» лютого 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**



(підпис)

А.А.Гончарова
(ініціали, прізвище)
«1» лютого 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 60 сторінок, 2 таблиці, список використаних джерел зі 64 найменувань, 2 додатки.

Комунікаційна стратегія міжнародних компаній (на прикладі INTER IKEA SYSTEMS B.V.)

Об'єктом дослідження є процес розвитку комунікаційних стратегій міжнародних компаній.

Предметом дослідження є Комунікаційна стратегія міжнародних компаній (на прикладі INTER IKEA SYSTEMS B.V.).

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідити комунікаційну стратегію міжнародних компаній в умовах розвитку глобальної цифрової економіки (на прикладі INTER IKEA SYSTEMS B.V.).

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- Розкрити сутність поняття «інноваційний потенціал компанії»;
- Представити теоретичні аспекти поняття «маркетингові комунікації» як компоненту маркетингового комплексу в умовах розвитку цифрової економіки»;
- Представити теоретичні аспекти поняття «маркетингові комунікації» у вимірі стратегічного менеджменту міжнародних компаній;
- Дослідити корпоративну культуру компанії ІКЕА як фундаментальну основу формування її крос-культурної комунікаційної стратегії;
- Представити досвід українських та міжнародних компаній у реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій;
- Здійснити аналіз комунікаційної стратегії компанії ІКЕА у вимірі сучасних пріоритетів та викликів міжнародної діяльності;
- Дослідити систему показників ефективності маркетингових комунікацій міжнародних компаній.

- Окреслити перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобальних викликів.

Практичне значення отриманих результатів. Висновки і рекомендації, представлені у дипломній роботі можуть бути використані українськими та міжнародними компаніями у напрямі удосконалення їх комунікаційних стратегій.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2024р.

Рік захисту роботи - 2024р.

Ключові слова: міжнародні маркетингові комунікації, маркетинговий комплекс, стратегічний менеджмент міжнародних компаній, корпоративна культура, крос-культурна комунікаційна стратегія, інтегровані маркетингові комунікації, міжнародний маркетинг.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»

Гончарової Анни Андріївни
(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

на тему: **«Комунікаційна стратегія міжнародних компаній
(на прикладі INTER IKEA SYSTEMS B.V.)**

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): актуальність теми обґрунтована; витримано логічний ланцюг «тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки»; відповідність побудови роботи її назві, є взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (10 балів).
 2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): Здійснено аналіз теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; висока якість аналізу бібліографічних джерел; значний рівень глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (10 балів).
 3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): Висока якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (15 балів).
 4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): проведена оцінка результатів досліджень; обґрунтовано напрями, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, високий рівень обґрунтування запропонованих рішень (15 балів).
 5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (10 балів).
 6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів): Робота оформлена згідно вимог, графік виконання БДР виконаний (10 балів).
 7. Позитивні сторони дипломної роботи: системність, структурованість, обґрунтованість, представлення ключових тез дипломної роботи у форматі участі у студентські конференції.
 8. Недоліки роботи: немає
- Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): **70 балів**
Допущення КБР до захисту перед ЕК: **робота допущена до захисту перед ЕК**

Науковий керівник к.е.н., доцент, Галахова Т.О.

(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)

Галахова Т.О.

(прізвище, ініціали)

“1” травня 2024 р.

ЗМІСТ	
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	5
1.1 Маркетингові комунікації як компонент маркетингового комплексу в умовах розвитку цифрової економіки.....	5
1.2 Маркетингові комунікації в стратегічному менеджменті міжнародних компаній.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ INTER IKEA SYSTEMS B.V.)	23
2.1 Корпоративна культура компанії ІКЕА як основа формування її крос- культурної комунікаційної стратегії	23
2.1 Комунікаційна стратегія компанії ІКЕА: сучасні пріоритети та виклики міжнародної діяльності.....	28
2.3. Система показників ефективності маркетингових комунікацій міжнародних компаній.....	37
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	42
3.1 Досвід українських та міжнародних компаній у реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.....	42
3.2 Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобальних викликів.....	50
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми: Сучасний світ неможливо уявити без комунікації: між людьми, між бізнесами, між підприємствами та споживачам. Міжнародна економічна взаємодія набуває все більшого значення. Комунікаційні стратегії міжнародних компаній безпосередньо впливають на їхню репутацію, сприйняття споживачами, та стають ключовим чинником успіху та стійкості в глобальному бізнес-середовищі, яке постійно розвивається та відчуває тиск з усіх сторін. Із кожним роком з'являється все більше способів того, як можна донести свою думку, просунути товар та довести споживача до купівлі продукту. Поряд із тим з'являються виклики у сфері комунікацій, що змушує спеціалістів бути більш креативними, мобільними і впроваджувати стратегії, беручи до уваги ці виклики. Зважаючи на прискорений темп інновацій та змін у цифровому світі, вирішальною проблемою є не лише досягнення ефективної комунікації, але й адаптація стратегій до різних ринків. Дослідження комунікаційних стратегій міжнародних компаній набуває особливої важливості. Інтеграція результатів цього дослідження у практику може сприяти підвищенню ефективності бізнес-операцій. Обрана тема виходить за межі лише технічного аспекту бізнесу і стає центральною у розумінні того, як міжнародні бренди взаємодіють зі своїми інтернаціональними аудиторіями. Таким чином, як у теоретичному, так і у практичному планах, дослідження є актуальним, оскільки воно вирішує важливі питання, які стосуються міжнародних маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Роботу сформовано на основі дослідження праць таких авторів: Н.В. Попова, О.С. Сенишин, О.В. Кривешко, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Приймак, Т.В. Княєва, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, О.О. Сєвонькаєва, Н.В. Карпенко, Н.Н. Яловега, З.Є. Шершньова, Т.М. Циганкова, Є.Г. Панченко, Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Джунтунен, Е. Ісмагілова, Е.-Л. Ойкарінен, А. Жардін, Д. Дін, Л. Сіньє, Х. Хаоран, Л. Янін та багатьох інших.

Мета дипломної роботи полягає в дослідженні комунікаційних стратегій міжнародних компаній в умовах розвитку глобальної цифрової економіки на прикладі компанії INTER IKEA SYSTEMS B.V.

Завданням роботи є:

- представлення теоретичних аспектів поняття «маркетингові комунікації» як компоненту маркетингового комплексу в умовах розвитку цифрової економіки та у вимірі стратегічного менеджменту міжнародних компаній;
- дослідження корпоративної культури компанії ІКЕА як фундаментальної основи формування її крос-культурної комунікаційної стратегії;
- аналіз комунікаційної стратегії компанії ІКЕА у вимірі сучасних пріоритетів та викликів міжнародної діяльності; дослідження системи показників ефективності маркетингових комунікацій міжнародних компаній;
- представлення досвіду українських та міжнародних компаній у реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій;
- окреслення перспектив розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобальних викликів

Об'єктом дослідження є процес розвитку комунікаційних стратегій міжнародних компаній.

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія міжнародних компаній на прикладі INTER IKEA SYSTEMS B.V.

Методи дослідження: У роботі використовувалися такі методи дослідження: методи аналізу і синтезу, дедукції та індукції, системний метод, метод SWOT-аналізу.

Інформаційна база дослідження: Українські та зарубіжні статистичні та аналітичні ресурси (підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, енциклопедії, журнали), офіційні сайти міжнародних компаній та організацій, публіцистичні статті та блоги.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Маркетингові комунікації як компонент маркетингового комплексу в умовах розвитку цифрової економіки

У сучасній епосі цифрового розвитку, де технології проникають в усі сфери життя, маркетингова комунікація стає ключовою для успішної взаємодії бізнесів зі своїми клієнтами та міжнародної співпраці. Маркетингові комунікації є інструментом залучення уваги та стратегічним компонентом маркетингового комплексу, що спрямований на створення ефективного обміну інформацією та спілкування між брендом та аудиторією. Вони мають діяти так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована [1]. У швидко змінюваному економічному середовищі, що стає все більш цифровізованим, зростає вага інтерактивності та двосторонньої комунікації, а їхній вплив продовжує проявлятися в умовах активного використання цифрових технологій.

Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська у навчальному посібнику «Міжнародний маркетинг» представляють наступне визначення маркетингових комунікацій: «міжнародна комунікація – це процес обміну інформацією від джерела до реципієнта та отримання зворотного зв'язку» [2]. На мою думку, дане визначення інформативне, структуроване, але потребує більшої деталізації терміну «міжнародні маркетингові комунікації» з точки зору системності та культурних факторів, так як у визначенні, представленому авторами даного навчального посібника, указаний саме міжнародний фокус уваги щодо дослідження маркетингових комунікацій. Науковці Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.Ф. Муха у підручнику «Маркетингові комунікації» надають наступне визначення: «маркетингові комунікації – це процес передачі

інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів». Вони орієнтовані на те, щоби вирішити завдання та вплинути на поведінку споживачів [3]. Дане визначення є більш новітнім та комплексним, так як представляє більш широкий погляд на категорію "маркетингові комунікації", оперуючи такими поняттями як: "споживачі", "стейкхолдери", "бренд" та інші. Такі зміни щодо розширення визначення, надання нових аспектів та поглядів, можна пояснити також сучасним динамічним розвитком теоретичних і практичних аспектів сфери маркетингових комунікацій.

Головною метою міжнародних маркетингових комунікацій є створення привабливого образу товару і підприємства для стимулювання продажів та формування пізнаваності і позитивної репутації бренда. Методи міжнародних маркетингових комунікацій поділяють на безпосередні (виставки, презентації, переговори, відрядження) та опосередковані (реклама, стимулювання продажів, брендинг) [2].

У сучасному контексті, де керуванням зусиллями забезпечується складний комплексний підхід, важливо розглядати маркетингові комунікації як ключовий елемент маркетингового комплексу. Відповідно до думки науковців О. Сенишина та О. Кривешко, що презентована у підручнику «Маркетинг» (2020 рік), «комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на маті домогтися бажаного реагування з його боку» [4]. «Міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів, прийомів, підходів, до товару, ціни, просування, каналів розподілу, використання яких має на маті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті чи певному зарубіжному ринку» [2]. Я погоджуюся з думкою про те, що міжнародний маркетинговий комплекс спрямований на управління політиками вищезазначених аспектів компаній, які працюють на міжнародних ринках. Початково маркетинг-мікс розглядався таким, що складається із 4 компонентів (4P): продукт, ціна, місце та просування. Він є універсальним інструментом управління основними напрямками маркетингової

діяльності будь-якої компанії, що діє на конкурентних ринках. Проте на сьогодні, система маркетингового комплексу розширилася до системи 5P, 7P, 12P та інших варіацій. Якщо продуктом компанії є послуги, доцільно застосовувати комплекс маркетингу 7P, де до основних чотирьох елементів додаються ще три. Представимо 7 складових цього комплексу: (1) Product – Продукт; (2) Price – Ціна; (3) Promotion – Просування; (4) Place – Місце; (5) People – Люди; (6) Process – Процес; (7) Physical Evidence – Фізична присутність.

Акцентуймо увагу на тому, що саме означає кожен компонент комплексу 7P. Розглянемо перший компонент маркетингового міксу 7P – продукт. Продукт – це те, що виробляється компанією з метою вирішення специфічних проблем споживачів [5]. Це також можна визначити як товарну політику, тобто чіткий курс дій виробника, що ґрунтується на методі формування різноманітних товарів та послуг для окремих сегментів на ринках [2]. У контексті цієї дипломної роботи, політика формується для різних сегментів зовнішніх ринків.

Розглянемо другий компонент маркетингового міксу 7P – «ціна». Ціна – це єдиний елемент маркетингового комплексу, що генерує прибуток. Тому дуже важливо створити правильну міжнародну цінову політику. Міжнародна цінова політика, у свою чергу, є комплексом заходів, що спрямовані на визначення, встановлення та управління цінами на товари на зовнішніх ринках, щоби забезпечити досягнення стратегічних цілей виробника [2].

Наступним елементом комплексу 7P є «просування». Варто зазначити, що два елементи, а саме place та promotion, учені вважають штучними назвами, створеними для легкого запам'ятовування. На практиці “promotion” розуміють саме як комунікації, а “place” означає розподіл і дистрибуцію, тобто системи торговельних посередників, що доставляють товар, а не лише місце, де споживачі можуть придбати продукт [6]. Отже, просування – маркетингова діяльність, спрямована на підвищення обізнаності споживачів про продукт і заохочення їх до покупки. Просування здійснюється через різні форми комунікації, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту [1], [7].

Розглянемо четвертий компонент маркетингового комплексу просування 7P – «місце». Місце – стратегія, пов'язана з логістикою та доставкою продукту до клієнта. До цієї стратегії відносять вибір каналів збуту та розташування точок продажу [7].

На думку Алісії Аллен, авторки статті «Understanding The 7Ps of The Marketing Mix», опублікованої у маркетинговому блозі «Oxford college of Marketing», останні три компоненти маркетингового комплексу 7P, які ми розглянемо, існують для того, щоби бізнеси могли впоратися із викликами маркетингових послуг [5]. Отже, люди – це ті, хто безпосередньо впливають на придбання товару, беруть участь у процесі вироблення, доставки продуктів та надання послуг [7]. Цей елемент охоплює працівників компанії, торговий персонал, лідерів думок, споживачів. А процес – це те, що визначає процедури та методи, які використовуються бізнесами для забезпечення безперервного функціонування підприємства та ефективного управління ресурсами. Цей елемент міксу можна описати як систему принципів взаємодії, а саме автоматизація процесів, надійність, швидкість, клієнтоорієнтованість та лояльність тощо.

Останнім компонентом маркетингового міксу 7P є «фізична присутність». Вона охоплює конкретні матеріальні аспекти, що допомагають потенціальному клієнтам зробити свій вибір та «побачити» те, за що вони платять. Прикладами можуть слугувати чистота та атмосфера в магазині, дизайн веб-сайту, якість та привабливість упаковки товару, що має важливе значення для визначення споживачами цінності продукту [8].

Розглянувши ці аспекти, я погоджуюся з думкою Алісії Аллен, адже такі додаткові елементи вдосконалюють надання послуг. Зокрема, фокусуючись на людському аспекті, бізнеси забезпечують роботу з тими, хто дійсно допоможе із досягненням кінцевої мети. Ефективно організований процес має вирішальне значення для стабільного надання послуг і відповідності очікування клієнтів. А фізична присутність слугує показником якості та надійності перед клієнтом.

Розкривши основні маркетингові комплекси, важливо представити систему маркетингових комунікацій, яка складається з різноманітних компонентів,

наприклад, із функцій та класифікацій. Згідно з підходами Н.В. Карпенко та Н.І. Яловеги, представленими у монографії «Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства», маркетингові комунікації є складовою масових комунікацій. Вони виходять за межі простої інформаційної передачі та спрямовані на досягнення певних цілей у взаємодії з цільовою аудиторією. Основними критеріями функціональності маркетингових комунікацій є управління, інформування, переконання, гармонізація та регулювання. При цьому, кожному критерію відповідають свої функції, як-от референтивна, метамовна, емотивна, інтерактивна, бар'єрна, організаційно-методична, консультативна та конннативна.

Відповідно до О. О. Сєвонькаєвої, маркетингові комунікації можна класифікувати за такими ознаками [9]:

- Місце виникнення комунікації;
- Тип організаційного процесу – пряма або через посередників;
- Тривалість дії – короткострокова, середньострокова та довгострокова;
- Направленість дії – на кінцевого споживача, на посередників, на партнерів, на конкурентів, на держструктури, суспільну думку та внутрішньо-фірмова;
- Механізм виникнення – умисна та неумисна маркетингова комунікація.

Науковиця також вказує на риси маркетингових комунікацій, серед яких особливо важливі:

- Цілеспрямованість – перед включенням маркетингових комунікацій до стратегії просування, необхідно чітко визначити цілі й позиціонування підприємства та його продуктів на ринку. Важливо уважно аналізувати цільову аудиторію, її потреби та мотивацію, і лише після цього розпочинати комунікацію з конкретним сегментом;
- Повторюваність повідомлень – для того щоб рекламне повідомлення було помітним для аудиторії, його слід повторювати не менше ніж тричі. Це допоможе споживачам помітити його та належним чином відреагувати на нього;

- Інтегрованість – бізнес повинен бути ретельним при створенні чіткого та переконливого уявлення про себе. Основна мета полягає в координації різних напрямків комунікації, таких як реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, його стимулювання, PR та виставки. У деяких випадках ці напрямки можуть неефективно взаємодіяти через їх відокремленість у різних підрозділах. Це може призводити до невідповідності інформації, яка спрямована до споживачів, а також різної інтерпретації повідомлень, отриманих від ринку. Технологічний прогрес дозволяє уникнути негативних наслідків таких некоординованих дій шляхом узгодження маркетингових повідомлень, зосередження витрат на комунікації навколо потреб споживачів, створення партнерських відносин на ринку та забезпечення суб'єктів ринку необхідною інформацією через аналіз маркетингових комунікацій конкурентів і партнерів. Крім того, існують інші приклади того, як можна знизити вплив негативних наслідків або уникнути їх зовсім. Наприклад, коли споживачі використовують дисконтні картки, роздрібні торговці спроможні відслідкувати купівельну поведінку клієнтів. Така координація отримала назву інтегровані маркетингові комунікації [6].

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, «інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямів ... і їх ... поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й пошуку максимального впливу комунікаційних програм за допомогою ... інтеграції всіх звернень» [9]. Таким чином, усі напрямки та канали маркетингових комунікації перебувають у постійній взаємодії, що при об'єднанні створює синергетичний ефект і передає послідовне та злагоджене повідомлення цільовій аудиторії.

У ході досліджень наукової літератури були виокремлені основні завдання інтеграції комунікацій у діяльності фірм на споживчих ринках. Це, відповідно до А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, Т.О. Примака, інтегрування стратегії бізнесу з потребами та видами діяльності окремого споживача, координування всіх комунікаційних зусиль бізнесу в рамках комплексу маркетингових комунікацій, незалежно від середовища їхньої реалізації. Крім того, це також означає

інтеграцію процесів формування та поширення маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю, спрямування маркетингових комунікативних зусиль на першочергове встановлення контакту зі споживачем і проведення з ним діалогу з метою співпраці. Також важливим аспектом є інтеграція маркетингових комунікацій підприємства з усіма комунікаційними кампаніями на споживчому ринку, спрямування обміну інформацією на формування взаємовідносин на ринку та управління ними [6].

Суттєвою складовою інтегрованих маркетингових комунікацій є комплекс просування, запропонований Філіпом Котлером, авторитетним науковцем та практиком у сфері маркетингу. Раніше було розглянуто концепції маркетингового міксу, зокрема 4P та 7P. Розширюючи розуміння маркетингового комплексу 4P та 7P, Ф. Котлер запропонував конкретизацію компоненту «просування» і представив авторський маркетинговий комплекс просування, що складається із 5 компонентів. У своїй праці «Основи маркетингу», Філіп Котлер та Гері Армстронг вказують, що загальний комплекс маркетингових комунікацій компанії, також відомий як комплекс просування, об'єднує певні поєднання: (1) реклами, (2) персональних продажів, (3) стимулювання збуту, (4) зв'язків з громадськістю та (5) інструментів прямого маркетингу. Такі елементи використовуються компанією для досягнення своїх рекламних і маркетингових цілей. Ці п'ять компонентів представляють собою засоби, які активно використовуються брендами у їхній щоденній практиці. Кожна з категорій комплексу просування включає певні рекламні інструменти для спілкування з клієнтами. Розглянемо більш деталізовано ці компоненти [10].

1) Під рекламою розуміють будь-яку платну форму неособистісної презентації та просування ідей товарів чи послуг визначеним спонсором. Це може бути телевізійна передача, друкована реклама, через Інтернет, зовнішня [10]. «Міжнародна реклама являє собою вид реклами, спрямований на створення рекламних повідомлень, орієнтованих на сприйняття споживачами на зовнішніх ринках» [2].

2) Стимулювання збуту – це короткострокові стимули, які спонукають до купівлі або продажу товару чи послуги, наприклад, знижки, купони, покази та демонстрації [10].

3) Персональні продажі – це персональна презентація, зроблена відділом продажів компанії з метою продажу та встановлення відносин із клієнтом. Це торговельні презентації, виставки та програми заохочення [10].

4) Зв'язки з громадськістю – встановлення хороших відносин із різними аудиторіями фірми через випуск сприятливої реклами, створення гарного корпоративного іміджу та управління чутками чи несприятливими подіями. До PR-у відносять прес-релізи, комунікацію зі ЗМІ, спонсорство та спеціальні заходи [10]. Міжнародні зв'язки з громадськістю представляють собою специфічний тип комунікації зі світовою аудиторією, що відбувається у мультикультурному контексті та спрямований на сприяння гармонізації відносин між різними учасниками міжнародної спільноти. Міжнародний PR вирішує завдання дослідження та контролю громадською думкою в різних країнах та регіонах світу, представлення та позиціонування компаній і їх продукції на міжнародних ринках збуту, керування корпоративним іміджем організацій та її виробів, налагодження ефективного співробітництва з інвесторами тощо [2].

5) Прямий маркетинг – це прямі зв'язки з ретельно відібраними окремими споживачами з метою отримання негайного результату та встановлення тривалих відносин із клієнтом. Такий маркетинг здійснюється через телефонний продаж, кіоски, інтернет, мобільний маркетинг [10]. На міжнародному рівні це заходи, направлені на отримання прямого відгуку споживачів на цільових ринках різних країн. Інструментами такого маркетингу є телемаркетинг, директ-мейл, директ-маркетинг із застосуванням мережі Інтернет [2].

Спостерігаючи за швидким розвитком світу, стає очевидним, що сучасні споживачі стають все більш поінформованими та здатними до спілкування. У зв'язку з цим маркетингові стратегії набувають спрямованості на побудову тісних відносин із клієнтами на мікроринках, а спілкування між споживачами та компаніями еволюціонує завдяки впровадженню нових технологій в комунікацію

[10]. На тлі тенденції до розвитку та подальшої цифровізації з'явилася концепція Маркетингу 5.0, яка представляє собою новий етап у розвитку маркетингових підходів. У порівнянні з попередніми концепціями (Маркетинг 1.0, Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0, Маркетинг 4.0), які зосереджувалися на продукті, клієнті, соціальній відповідальності та початковій диджиталізації відповідно, Маркетинг 5.0 застосовує технології, що імітують людину, для оптимізації комунікації, доставки та підвищення цінності на шляху клієнта.

Одним із ключових аспектів концепції Маркетинг 5.0 є інтеграція новітніх технологій, що імітують можливості маркетологів. Ці технології включають у себе: обробку природньої мови, сенсорні технології, робототехніку, доповнену та віртуальну реальності, а також використання Інтернету речей та технології блокчейн. Для уточнення, інтелект людини імітує штучний інтелект, комунікацію – технології обробки природньої мови, людські відчуття - Sensor Tech, рух – робототехніка, а уяву – AR (AR - artificial intelligence) та VR (VR – virtual reality) – технології віртуальної та доповненої реальності. Зокрема, рух за розвиток технологій, відомий як посилення інтелекту (IA – intelligence amplification) відіграє значну роль в сучасному маркетингу. На відміну від штучного інтелекту, який має на меті відтворити людський інтелект, IA прагне розширити людський інтелект за допомогою технологій. В IA люди залишаються тими, хто приймає рішення, хоча й підкріплені надійним обчислювальним аналізом. На мою думку, IA може суттєво сприяти маркетинговим комунікаціям бізнесів, утворюючи можливості для підвищення продуктивності роботи спеціалістів, допомагаючи їм приймати більш обдумані рішення та виконувати менш ресурсомісткі завдання. Застосування доповненого маркетингу (Augmented Marketing) передбачає створення цифрових інтерфейсів клієнтів та багаторівневих інтерфейсів продажів, що є одним з проявів IA. Це дозволяє споживачам взаємодіяти з брендами та компаніями у нових, більш зручних форматах. Цифрові канали використовуються для комунікації зі споживачами, для підвищення обізнаності, створення привабливості та заохочення до купівлі [11].

1.2 Цінність маркетингових комунікацій в стратегічному управлінні міжнародних компаній

Однією із ключових складових успішного ведення міжнародного бізнесу є його стратегічне управління, яке визначає напрямки розвитку та долі компанії на глобальному ринку. У цьому контексті маркетингові комунікації виявляють високу цінність, оскільки визначають способи взаємодії з аудиторією, формують унікальну ідентичність бренду та впливають на сприйняття продукту або послуги споживачами на міжнародному рівні. Важливо розглянути термінологічні аспекти, що пов'язані з цим задля подальшого аналізу.

Щоби дослідити цінність маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні компанії, варто представити взаємозв'язок ключових термінів у теорії стратегічного управління – стратегії та тактики. За словами М. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоури «стратегія - це детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії підприємства і досягнення цілей» [12]. Відповідно до А. Томпсона та А. Стрікланда, «стратегія - це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб і досягнення встановлених цілей» [13]. Натомість тактика – більш конкретна і орієнтована на менші кроки і коротші часові рамки у процесі досягнення довгострокових стратегічних цілей. Тактика може адаптуватися відповідно до стратегічних завдань, тоді як сама стратегія – залишається стійкою [14]. У своїй роботі, опублікованій у журналі "Industrial Marketing Management", М. Джунтунен, Е. Измагілова та Іва-Ліса Ойкарінен, досліджуючи маркетингові комунікації брендів у соціальних мережах, вказують на те, що стратегія розглядається як високорівневий план для досягнення цілей, тоді як тактика охоплює послідовність конкретних дій, спрямованих на втілення цієї стратегії [15]. На підприємстві тактика та стратегія повинні завжди бути взаємоузгоджені. Стратегічне управління підприємством у сучасних умовах стає невід'ємною

частиною його функціонування. Дж. Пірс і Р. Робертсон зазначили, що «стратегічний менеджмент компаній – це набір рішень і дій з формулювання і виконання стратегій, розроблених для того, щоб досягти цілі організації» [16]. Цей напрям фокусується на проблемах зовнішнього оточення, пошук можливостей у конкурентній боротьбі та адаптації до змін, що є вирішальними для успіху в динамічному світі бізнесу. Також важливо розуміти, що стратегічне управління має орієнтацію на довгострокову перспективу [17].

Останніми роками спостерігається тенденція розширення системи цінностей міжнародних компаній. Вони зосереджуються на вирішенні глобальних проблем, інтегруючи принципи сталого розвитку та соціальну відповідальність у свою діяльність. Це означає активну роботу над зменшенням негативного впливу на довкілля, створення інклюзивних середовищ та заохочення різноманітності, сприяння розвитку місцевих спільнот та забезпечення етичних стандартів в усіх сферах своєї діяльності. Крім того, вони можуть враховувати інші цінності, такі як інноваційність, якість продукції та послуг, прозорість управління та взаємовідносини зі співробітниками та клієнтами. У цьому дуже важливу роль відіграють маркетингові комунікації, які інформують людей про те, що бренд має свої цінності та дотримується їх. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню обізнаності про компанію та продажів. На основі своїх цінностей кожна компанія розробляє стратегії для подальшої роботи.

Наприклад, важливе місце в роботі бізнесу займає функціональна стратегія щодо управління товарами та послугами, які пропонуються ринку. У підручнику «Стратегічне управління» З.Є. Шершньова зазначає, що «функціональна стратегія – тип забезпечувальної стратегії у «стратегічному наборі», що визначає стратегічну орієнтацію певної функціональної підсистеми управління підприємством, яка забезпечує їй досягнення цілей, а також ... спрямована на керування процесами виконання загальних стратегій та місії фірми» [18]. Мета функціональної стратегії полягає в утворенні дієвого функціонального потенціалу організації для забезпечення ефективного управління стратегічними змінами та досягнення загальних цілей компанії [19]. Це дозволяє забезпечити цілісність та

збалансованість стратегічного управління та механізмів здійснення у системі менеджменту.

Важливою складовою стратегічного управління є розробка маркетингової стратегії, яка визначає способи просування товарів та послуг на ринку. За словами Н.В. Куденко, «маркетингова стратегія – це напрям ... дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій» [20]. Вона є значущою частиною стратегічного набору та функціональної стратегії, оскільки вона визначає напрямок розвитку компанії в контексті маркетингової діяльності. Маркетингова стратегія формується на основі аналізу споживацьких потреб та можливостей підприємства їх задовольнити. Цей процес включає в себе вивчення характеристик потенційних покупців, їхніх потреб і цінностей, головних конкурентів, їхніх товарів та ринкових тактик. Створення маркетингової стратегії також передбачає вибір оптимальної товарної та цінової політики, ефективне використання торгівельних мереж, формування позитивного іміджу своєму продукту, торговій марці, а також переконання покупця в особливих вигодах від користування запропонованим товаром і забезпечення цих вигод [21]. Завдяки впровадженню маркетингової стратегії, можна узгодити внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства, оцінити його внутрішні сили та можливості і зовнішні потреби та ситуацію на ринку загалом. Також ефективні маркетингові стратегії дозволяють розширити міжнародну присутність компанії, знайти нових клієнтів, формуючи із ними міцні взаємовідносини, та збільшити обсяги продажів.

Вище було розглянуто стратегію 7P, що включає сім компонентів: продукт, місце, ціна, просування, люди, фізична присутність та процес. Ці аспекти охоплюють товарну політику і стратегію, політику і стратегію дистрибуції, цінову політику тощо. Однак варто відзначити, що також існує комунікаційна політика і стратегія, яка має велике значення в життєвому циклі фірми та її продуктів. Основними інструментами маркетологів для реалізації стратегії просування та комунікації є реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та стимулювання продажів. Відповідно до Н.В. Карпенко та Н.І. Яловеги, реклама сприяє збільшенню товарообороту і покращенню економічних показників; PR

сприяє покращенню комунікацій та іміджу підприємства; прямий маркетинг спрямований на формування партнерських взаємовідносин із цільовою аудиторією; стимулювання збуту створює оптимальні умови придбання товарів або послуг [1]. Поглибимо аналіз цих інструментів. Кожен з елементів просування має свої переваги та недоліки. Вище зазначені науковці наголошують, що реклама, яка охоплює широку аудиторію та має ефективне сприйняття, може бути витратною та не отримує швидкого зворотного зв'язку. Вона може мати високу якість та бути ефективною у повторному використанні, але результат сприйняття її контенту не завжди можна точно спрогнозувати. Стимулювання продажів, хоча не потребує великих бюджетів, може призвести до загрози виникнення негативного іміджу фірми. Персональні продажі є гнучкими та спрямованими на цільовий сегмент, але потребують ретельної підготовки штату продавців для збереження позитивного іміджу компанії. Зв'язки з громадськістю, хоча зазвичай викликають велику довіру, можуть бути неконтрольованими [1].

Поглянемо на рекламні інструменти в контексті доступних каналів комунікації. Комунікувати зі споживачами та поширювати рекламну інформацію можна через різні канали. Традиційні методи, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити та розсилки рекламних матеріалів поштою, завжди були популярними [22]. Проте сучасний світ пропонує безліч нових можливостей для поширення реклами. Серед них особливо варто виділити соціальні мережі, які зараз є одним із найкращих каналів комунікації. Окрім того, мережа Інтернет надає широкий спектр можливостей для рекламного поширення, зокрема за допомогою пошукових систем та розміщення реклами на веб-сайтах. Після проведення власного дослідження можу сказати, що на сучасному ринку праці спостерігається великий попит на фахівців у сфері цифрового маркетингу, зокрема на PPC/SEO – спеціалістів, лінкбілдерів та інших. Крім того, зростає значення мобільних пристроїв як важливого інструменту для комунікації. За допомогою мобільних додатків, SMS-повідомлень та рекламних банерів на веб-сайтах, компанії можуть досягати своїх цільових аудиторій будь-де і будь-коли. Останнім часом також спостерігається еволюція традиційного інструменту розсилок

рекламних матеріалів поштою. Email-маркетинг надає можливість прямого контакту з клієнтами та персоналізації рекламних повідомлень, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній.

Із кожним днем стає все більш помітно, як змінилася комунікація між бізнесами та клієнтами порівняно з індустріальною епохою. У часи індустріальної революції почали з'являтися нові технології, що зробило масове виробництво можливим, і фабрики могли генерувати більшу кількість товару ефективніше. Усе легше стало комунікувати зі споживачами та розширювати аудиторію. Комунікація тоді була спрямована на те, щоби отримати прибуток, бути вигідною компанією. Із приходом ХХ ст. та постіндустріалізації, суспільні проблеми стали більш актуальними. Це відбулося через те, що світ став більш відкритим до нових речей, а люди отримали доступ до Інтернету, що дозволило їм вільно обговорювати глобальні питання та змінювати світ. Завдяки таким тенденціям як глобалізація та цифровізація, компанії мають доступ до ширшої аудиторії та можуть ефективно проявляти свою соціальну позицію. Більшість інформації та комунікації стали цифровими, а замість традиційних медіа, люди звертаються до онлайн-джерел, віртуальних спільнот та платформ. Компанії використовують віртуальні середовища (Zoom, Google Meet) для проведення подій, презентацій та ділових зустрічей, що дозволяє збільшити гнучкість та ефективність комунікаційних процесів. Бренд TOMS, наприклад, віртуалізує маркетинг та створює соціальний вплив. Бренд відомий своєю політикою дарування однієї пари взуття тим, хто цього потребує, за кожну продану пару. Завдяки віртуальній реальності TOMS дозволяє клієнтам відчувати, як це дарувати взуття дітям, які цього потребують [11]. Крім того, обізнаність компаній щодо екологічних питань також впливає на їхню діяльність. Використовуючи канали комунікації, бренди повідомляють клієнтів про ініціативи зі сталого розвитку та нові екологічні продукти, що значно допомагає збільшити лояльність багатьох клієнтів до фірми.

На мою думку, за новітніми каналами комунікації майбутнє, адже через них протікає найбільший потік користувачів. Завдяки таким маркетинговим

інструментам компанії ефективно взаємодіють зі своєю аудиторією, просувають свої продукти чи послуги на ринку, а також залучають нових клієнтів.

Зрозуміло, що для різних сегментів цільової аудиторії ефективність каналів комунікації буде відрізнятися в залежності від специфіки кожного сегмента. Для сектору B2C, наприклад, я би рекомендувала використовувати соціальні мережі, мобільний та email-маркетинг, PR, а саме продукт-плейсмент, для залучення широкої клієнтської бази. Можна залучати лідерів думок, персоналізуючи споживацький досвід, що збільшує охоплення та значно піднімає довіру до бренду в очах їхніх прихильників. Для сектору B2B більше підходить прямий маркетинг для налагодження контактів через особисті зустрічі, телефонні дзвінки із представниками інших компаній для побудови відносин та довіри. Також можна використовувати email-розсилки для поширення інформації про нові продукти та послуги або пропозицій до співпраці. Сегмент B2G завжди потребував ретельно продуманого використання каналів комунікації. Останнім часом дієвим стало утилізувати соціальні мережі для привернення уваги державних управлінців, що потім може сприяти співпраці. Крім того, для B2G можна використовувати презентації та конференції для представлення продуктів та послуг перед управлінськими структурами. Також можливо задіяти елементи прямого маркетингу, інформаційні бюлетені та публікації у спеціалізованих журналах. Урядовим посадовцям для ознайомлення про продукти та послуги може бути легко доступною інформація на веб-сайтах та електронних порталах.

Надалі дослідницька увага у дипломній роботі буде сфокусована на реалізації SWOT-аналізу глобального впливу соціальних мереж у вимірі маркетингових, технічних та економічних аспектів (Таблиця 1).

Таблиця 1 – SWOT – аналіз сучасних інноваційно-комунікативних пріоритетів соціальних мереж

Критерії аналізу	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> Широка глобальна аудиторія, глобальна досяжність 	<ul style="list-style-type: none"> Постійні крос-культурні виклики

Джерело: розроблено автором на основі аналізу вибірки соціальних мереж <https://www.youtube.com/>, <https://www.facebook.com/>, <https://www.instagram.com/>, <https://www.tiktok.com/>.

Продовження таблиці 1

Критерії аналізу	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> Покращення співпраці з партнерами та клієнтами 	
Маркетингові аспекти	<ul style="list-style-type: none"> Існуючі спільноти за інтересами та велика залученість аудиторії Легкість у просуванні бренду 	<ul style="list-style-type: none"> Необхідність постійної реалізації сучасних інноваційно-креативних рішень для залучення та утримання аудиторії Потенційний негативний вплив на репутацію бренду
Технічні аспекти	<ul style="list-style-type: none"> Можливість взаємодії з аудиторією в режимі реального часу 	<ul style="list-style-type: none"> Потенційні ризики конфіденційності та безпеки
Економічні аспекти	<ul style="list-style-type: none"> Покращення співпраці з партнерами та клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> Економічні втрати внаслідок неправильного використання
Критерії аналізу	Можливості (O)	Загрози (T)
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> Потенційне зростання глобальної аудиторії та взаємодії 	<ul style="list-style-type: none"> Крос-культурні конфлікти
Маркетингові аспекти	<ul style="list-style-type: none"> Розвиток інтерактивного контенту Зростання впливу мережевих лідерів 	<ul style="list-style-type: none"> Високий рівень конкуренції Кризові ситуації та репутаційні ризики
Технічні аспекти	<ul style="list-style-type: none"> Інноваційні технічні рішення 	<ul style="list-style-type: none"> Виклики кібербезпеки Складність прийняття аудиторією технічних змін Зміни в алгоритмах
Економічні аспекти	<ul style="list-style-type: none"> Партнерські взаємодії 	<ul style="list-style-type: none"> Репутаційні ризики та втрата довіри

Джерело: розроблено автором на основі аналізу вибірки соціальних мереж <https://www.youtube.com/>, <https://www.facebook.com/>, <https://www.instagram.com/>, <https://www.tiktok.com/>.

Розберемо більш детально аспекти аналізу соціальних мереж як сучасного каналу маркетингових комунікацій, враховуючи їхні переваги, недоліки, можливості та загрози. По-перше, розглянемо сильні сторони. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, мають мільярди активних користувачів по всьому світу. Це надає величезний потенціал для досягнення широкої аудиторії з різних географічних регіонів та соціальних груп. Крім того, у соціальних мережах створюються спільноти, що може підвищити залученість та будувати взаємодію з користувачами та між ними. Спільноти є невимушеним інструментом для легкого просування бренду. Також соцмережі дозволяють

встановити моментальний двосторонній зв'язок зі споживачами через коментарі, повідомлення, «лайки» тощо. І ще однією перевагою цього каналу комунікацій є те, що інноваційні комунікативні стратегії та рішення дозволяють підвищити залученість глобальної аудиторії.

По-друге, слабкі сторони. Недоліком соціальних мереж є потенційний ризик для приватності та безпеки з боку особистих даних користувачів. Також існує ризик поширення негативних публікацій та коментарів користувачів у соціальних мережах, які можуть впливати на репутацію бренду. Постійні зміни в алгоритмах можуть призвести до складнощів у досягненні органічного охоплення аудиторії, а також вимагати додаткових витрат на рекламу. Крім того, різноманітність культурних переконань і цінностей може також вимагати індивідуалізованого підходу до комунікації, що ускладнює процес роботи маркетингу. А необхідність постійного оновлення контенту та інтерактивних інструментів для утримання інтересу аудиторії може бути витратним. Потреба в інноваціях може створювати тиск на маркетингові відділи в умовах високо конкурентного середовища.

Проаналізуємо тепер можливості. Швидкий розвиток мобільних технологій відкриває нові ринки та аудиторії для компаній, що може призвести до збільшення обсягів продажів та прибутку. Це створює можливість привернути нових клієнтів з різних географічних регіонів та соціальних груп шляхом ефективної реклами та залучення їхньої уваги за допомогою цільового спрямування. З'являється все більше потенційних партнерів для співпраці. Це можуть бути як інші компанії та впливові особи, так і місцеві громади. Крім того, завдяки створенню вірусного візуалу, дописів можна швидко підвищити впізнаваність бренду та продукту.

Останнім аспектом SWOT-аналізу є загрози. Швидке зростання конкуренції в цифровому просторі, може призвести до скорочення маржі в боротьбі за увагу споживачів та покупців. Також зміни у законодавстві щодо захисту особистих даних та рекламних норм можуть обмежити можливості використання деяких каналів маркетингових комунікацій. Швидкий розвиток

новітніх технологій може призвести до старіння існуючих каналів комунікацій та потребу в постійному оновленні та адаптації. До того ж, окремі групи споживачів можуть негативно сприймати зміни. Крос-культурні конфлікти також можуть становити загрозу. Оскільки різні культури мають різні цінності та переконання, люди з різних країн можуть неправильно зрозуміти маркетингові повідомлення та мати щодо них негативну реакцію.

Провівши аналіз різноманітних інструментів та стратегій комунікаційної взаємодії, можемо побачити, як вони впливають на ефективність та успішність бізнесу в умовах сучасного цифрового середовища. Важливо підкреслити, що ефективне використання маркетингових комунікацій може стати ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності та успіху компанії на міжнародному ринку. Таким чином, розуміння та вживання сучасних інструментів маркетингових комунікацій є необхідним для досягнення стратегічних цілей міжнародних компаній у сучасному світі бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ INTER IKEA SYSTEMS B.V.)

2.1 Корпоративна культура компанії ІКЕА як основа формування її крос-культурної комунікаційної стратегії

Корпоративна культура відіграє важливу роль у сприянні успіху будь-якої компанії, особливо в умовах глобалізації, де взаємодія з різними культурами стає необхідністю. Добре розвинена корпоративна культура є однією з найважливіших складових успіху компанії, оскільки вона впливає на сприйняття бренду, управлінські рішення та взаємовідносини між співробітниками. Однією з прикладних моделей корпоративної культури, що здобула визнання своєї ефективності та унікальності, є компанія ІКЕА. Цей шведський гігант меблевої індустрії здобув визнання не лише своїми інноваційними продуктами та стратегіями маркетингу, але й ефективністю та унікальністю застосованої моделі корпоративної культури. Його виняткова корпоративна культура є фундаментом для формування стратегії крос-культурної комунікації. У цьому розділі ми розглянемо основні аспекти корпоративної культури компанії ІКЕА та її вплив на крос-культурну комунікаційну стратегію, що дозволяє їй успішно функціонувати на міжнародному ринку. Вивчення корпоративної культури компанії, такої як ІКЕА, є ключовим етапом у розумінні її стратегічних пріоритетів і формуванні крос-культурної комунікаційної стратегії.

Розглянемо основні поняття, які стосуються корпоративної культури. Науковці Панченко Є.Г. та Петрашко Л.П. у навчальному посібнику «Технології крос-культурного менеджменту: адаптація до умов реального середовища» визначають корпоративну культуру як «систему колективних, базових уявлень, набутих групою під час розв'язання проблем адаптації до зовнішнього

середовища і внутрішньої інтеграції, які довели свою ефективність і тому розглядаються як цінності та передаються новим членам групи як системи сприйняття, мислення і почуттів відносно до названих проблем». Також зазначаються й інші визначення цього терміну, як-от: «корпоративна культура – це нова форма культури, що виступає як стратегічний напрям в розвитку сучасних партнерських соціально-трудова відносин, корпоративної ... поведінки ключових соціальних сил капіталу, людини і держави» [23]. Це також «комплекс домінуючих стереотипів, цінностей і правил, що знаходять своє логічне втілення в типових і заохочувальних моделях поведінки, у взаємодії співробітників компанії ..., а також у різних продуктах організаційної діяльності» [23].

Відповідно до Панченка Є.Г. та Петрашко Л.П. корпоративна культура існує двох видів: об'єктивна та суб'єктивна. Об'єктивною корпоративною культурою є така культура, що пов'язана з об'єктивним середовищем, природними умовами підприємства, архітектурно-дизайнерськими характеристиками будівель, обладнання, меблями, комунікаціями, інфраструктурою. Натомість суб'єктивна відображає сприйняття працівниками можливостей роботи, очікування, корпоративного середовища з його цінностями, нормами, ролями, що існують за межами особистості. Це елементи, символіки, історії, міфи, табу, обряди, ритуали, мова спілкування та лозунги організації та її лідерів. Ці складові формують культуру управління [23].

Зазначимо основні елементи корпоративної культури, які прописані Панченком Є.Г. та Петрашко Л.П. [23]. Це: місія, корпоративна філософія, цінності, норми поведінки, організаційний клімат, корпоративна етика та імідж.

Розглянувши основну термінологію та поняття, пов'язані із корпоративною культурою, проаналізуємо крос-культурні аспекти компанії Ікеа та як вона імплементує їх у свою роботу.

Ікеа є найбільшим виробником і роздрібним продавцем меблів у світі, який, відповідно до офіційного веб-порталу Ікеа, працює в 63 країнах з 471 магазинами в Європі, Азії, Північній та Південній Америці, Африці та Австралії. «Краще повсякденне життя для більшості людей» — це кінцева ціль, якої Ікеа

прагне досягти з моменту свого заснування. Ікеа завжди асоціювалася з покращенням якості життя людей і дотриманням бізнес-принципу «забезпечувати якомога більше клієнтів побутовими товарами, які вони можуть собі дозволити, добре розробленими, повністю функціональними та дешевими». Пропонуючи широкий асортимент товарів для дому, які є красивими, практичними та доступними за ціною, Ікеа прагне створити бізнес-модель, яка зосереджена на інтересах клієнтів і суспільства, а також віддана захисту навколишнього середовища та соціальній відповідальності [24].

Бренд об'єднує тисячі співробітників і сотні компаній з різними власниками по всьому світу. Генеральний директор Ікеа Джеспер Бродін пояснює успіх компанії згуртованістю команди, тому стратегія управління Ікеа наголошує на важливості задоволеності співробітників і комфортних умов праці [25]. Ікеа приділяє пильну увагу культурам країн, у які вони поширилися, особливо якщо розглядати їхніх працівників на зовнішньому ринку. Вони мають намір нести свої цінності скрізь, де вони відкривають магазини.

Розглянемо основні крос-культурні аспекти менеджменту компанії Ікеа. Ікеа має плоску організаційну структуру. Inter ІКЕА Holding B.V. є холдинговою компанією Inter ІКЕА Group, яка включає в себе компанії, що відповідають за асортимент, постачання та роздрібну торгівлю. Ці компанії працюють разом із франчайзі та постачальниками, щоби спільно створити ще кращу пропозицію ІКЕА та систему франчайзингу [26]. Організаційна структура компанії дає більше повноважень співробітникам на нижчих рівнях і допомагає їм краще адаптуватися до місцевих умов, переїжджаючи з однієї країни в іншу. Також компанія децентралізує багато своїх управлінських функцій, що надає можливість підрозділами у різних країнах краще відповідати потребам місцевості. Іноземні дочірні компанії розглядаються як власні компанії, оскільки важливо дбати про місцевий ринок і використовувати глобальну ефективність, – відповідно до Даніела Астрома – фахівця із закупівель Ікеа [25].

ІКЕА зосереджується на тому, щоби бути успішною та довготривалою компанією завдяки своїй унікальній культурі серця, яка поєднує ентузіазм,

згуртованість і силу волі, щоб об'єднати людей, допомагаючи їм мати відчуття спільності за допомогою їхніх колег, які поділяють їх культуру. ІКЕА зосереджена на рівності на робочому місці з неформальним, відкритим і дбайливим стилем управління, який пропонує приємне робоче середовище, безпеку роботи та дбайливе ставлення до людей, яких заохочують проявляти ініціативу, висловлювати свої ідеї та брати на себе відповідальність [27].

Крім того, Ікеа інвестує в навчання та розвиток своїх співробітників, щоби допомогти їм краще розуміти різні культури та ділові практики. При виході на новий ринок Ікеа прагне навчити своїх робітників принципу роботи та культурі компанії. Це здійснюється для мінімізації опору змінам і є частиною загальнокорпоративної довгострокової стратегії розвитку компанії. Для Ікеа важливо не тільки навчати про свою культуру, за словами Антоніо Мачадо - менеджера з розширення в Ікеа Portugal. Для них також важливо дізнатися про нову культуру там, де вони мають намір відкрити новий магазин [28].

Незважаючи на досить ефективну політику крос-культурного менеджменту, протягом свого існування, керівники Ікеа стикалися з різними викликами, які стосувалися крос-культурного менеджменту. Гіганту доводилося підлаштовуватися під різні країни, їх культуру, правила. Так, однією із таких складнощів була ситуація, яка сталась в Індії. У 2015 році, 25% жінок Індії залишили роботу, щоби піклуватися про дітей. У 2017 році індійський підрозділ компанії Ікеа впровадив політику, що дозволяла жінкам брати оплачувану декретну відпустку тривалістю 26 тижнів, аналогічно до практики, що існує в Швеції. Проте ефект від такої політики не виправдав очікувань. Насправді більшість індійських жінок не відповідали умовам такої відпустки. Проблема була викликана неефективним крос-культурним менеджментом, який не враховував культурні особливості місцевої робочої сили. Як транснаціональна компанія, Ікеа повинна бути гнучкою у своїх стратегіях управління. Крос-культурне управління має зосередитися на потребах працівників компанії в кожній конкретній країні для того, щоби уникнути невдач в подальшому [25].

Проаналізувавши аспекти крос-культурного менеджменту Ікеа, розглянемо аспекти крос-культурного маркетингу компанії. ІКЕА проявляє гнучкість в адаптації своєї продукції та маркетингових стратегій до різних культурних контекстів. Це виявляється у модифікації дизайну меблів та декору відповідно до потреб і вподобань жителів різних країн. Наприклад, під час відкриття магазину в Індії, компанія була змушена адаптуватися до місцевих культурних аспектів та кліматичних умов, які передбачали виготовлення меблів, що витримують спеку та вологість. У Кореї, де поширені вузькі приміщення, ІКЕА створює ліжка, що підходять для обмеженого простору, враховуючи відмінності в розмірах, характерні для Європи та США. Також, під час аналізу нового ринку, компанія виявила, що в Індії частіше відбуваються незаплановані зустрічі, тому було додано до асортименту більше стільців та табуреток. У Китаї, де популярні балкони, ІКЕА створює спеціальні вітрини для балконів різних розмірів. Це демонструє, як ІКЕА адаптує свою продукцію до місцевих параметрів [29].

Важливо відзначити, як змінюється маркетинг у мультинаціональному середовищі. Аналіз рекламних матеріалів ІКЕА показує, що компанія адаптує їх та слогани відповідно до мови, культурних та релігійних особливостей країни. Крім того, вона залучає місцевих впливових осіб для реклами, хоча це не є основним інструментом реклами для бренду. Наприклад, рекламні кампанії в США підкреслюють індивідуалізм та функціональність, що відображає характеристики американської культури [30], [31]. Відповідно до Ф. Тромпенаарса індивідуалізм акцентується на індивідуальній свободі та відповідальності, що відображається в маркетингових стратегіях ІКЕА в США. Науковець також зазначає, що функціональність характеризується акцентом на досягнутому статусі, що добре показується у рекламних кампаніях Ікеа в США [23]. Це свідчить про те, що компанія враховує культурні особливості кожної країни, де вона працює.

Маркетингові стратегії та комунікації ІКЕА адаптуються під місцеві уявлення та цінності, що забезпечує ефективність її взаємодії з різними культурами. Це важливо, оскільки успішні маркетингові кампанії вимагають

розуміння та врахування місцевих традицій, переконань та побажань споживачів. У цілому, Ікеа виявляє глибоке розуміння крос-культурних вимог та пристосовує свої стратегії менеджменту та маркетингу відповідно до них. Ця гнучкість та вміння адаптуватися до культурних різниць роблять компанію успішною на міжнародних ринках та сприяють зміцненню її позиції в глобальній конкурентній сфері.

2.2 Комунікаційна стратегія компанії ІКЕА: сучасні пріоритети та виклики міжнародної діяльності

Провівши аналіз корпоративної культури компанії ІКЕА як основи формування її крос-культурної комунікаційної стратегії, можна сформулювати розуміння, що культура компанії глибоко впливає на її підходи до комунікаційних процесів та взаємодії із різними культурними середовищами.

На сучасному етапі розвитку, коли міжнародні ринки стають все більш взаємопов'язаними та конкурентними, ефективна комунікаційна стратегія є ключовим фактором успіху бізнесів, які мають глобальні амбіції. Компанія ІКЕА, із її світовою присутністю та складними крос-культурними викликами, не є винятком. Для того, щоби краще зрозуміти, як функціонує організація та що приносить їй успіх, варто розглянути комунікаційну стратегію згідно різних підходів та аспектів, а також проаналізувати сучасні пріоритети та виклики, з якими вона стикається у своїй міжнародній діяльності.

Розглянемо комунікаційну стратегію компанії ІКЕА відповідно до маркетинг-міксу 7Р. Як було відзначено у попередньому розділі, маркетинговий комплекс компанії включає в себе низку ключових компонентів: продукт, ціна, місце, просування, люди, процес та фізична присутність.

Першим елементом є продукт. ІКЕА пропонує різноманітні меблі та товари для дому за доступними цінами, включаючи кухонні меблі та аксесуари, меблі для санвузла, спальні, меблі для вулиці та саду, декор тощо [32].

Другим компонентом комплексу 7Р є ціна, і ІКЕА має унікальну стратегію. Її основою є низькі ціни, доступні пересічному споживачеві. Значна частина здатності ІКЕА стабільно контролювати витрати зводиться до їхніх ефективних виробничих процесів, що сприяють виробництву доступних меблів/товарів для дому на великому ринку. Клієнти задоволені навіть тоді, коли їм доводиться платити вищі ціни через якість, яку їм надають. Якість товару відповідає встановленим цінам. Проте ціни на продукцію компанії зазвичай нижчі, ніж у конкурентів, завдяки економії на масштабах виробництва та можливості самостійної збірки меблів клієнтами вже вдома. Наприклад, офісне крісло від ІКЕА можна придбати за 109 доларів США, у той час як подібне крісло від Jysk коштує 169 доларів США [33],[34].

Щодо місця, ІКЕА має розгалужену мережу магазинів по всьому світу, а також надає можливість покупки товарів через Інтернет. Мережа магазинів охоплює 63 країни та налічує 471 заклад. Крім того, кожна країна має свій онлайн-магазин [24]. Завдяки такому масштабу, товари ІКЕА завжди легко доступні. Як правило, магазини розташовані на околицях міста, щоби забезпечити клієнтам комфортне середовище для покупок. Однак в останні роки ІКЕА внесла зміни у свою стратегію і впровадила нову модель для магазинів, розташованих у містах і на жвавих вулицях. Ці магазини пропонують обмежений асортимент товарів, а також надають можливість видачі товарів, замовлених онлайн. Однією з ключових особливостей є дизайн магазинів, спроектований з метою заохочувати клієнтів залишатися у них довше та проводити більше часу. До того ж, більшість фізичних закладів компанії мають ресторани та спеціально відведені місця для дітей, що додає комфорту покупцям [35].

Для просування Ікеа використовує різноманітні канали комунікації, що включають у себе соціальні мережі, друковані ЗМІ, каталоги, телебачення, електронну пошту, рекламні щити та Інтернет-маркетинг. Маркетингова стратегія

компанії настільки успішна, тому що вона оригінальна, самобутня і, крім усього іншого, підтримує чітку ціннісну пропозицію. ІКЕА завжди віддавала перевагу друкованій рекламі та рекламі в ЗМІ, розглядаючи їх як одну з основних маркетингових стратегій для досягнення цільової аудиторії. З цією метою компанія співпрацює з рядом популярних журналів та телевізійних каналів у всьому світі. Мережа магазинів ІКЕА успішно інтегрує креативні елементи у свою друковану та медійну рекламу. Компанія стратегічно використовує постійну та легко впізнавану тему, що включає назви продуктів і одну кольорову схему, для створення єдиної та консистентної ідентичності бренду. Спонсорований контент, створений спільно з творчими партнерами, є частиною стратегії компанії ІКЕА для привертання нових демографічних груп клієнтів та збільшення її привабливості на ринку. Кожен предмет відображено з урахуванням того, щоб надихнути бачення та творчість клієнтів. ІКЕА активно залучає своїх клієнтів до участі та пропагує сприйняття ідей та спільну роботу над ними. Компанія постійно впроваджує новітні технології, щоб забезпечити передовий досвід користувачів та відповідати її позиціонуванню, спрямованого на спрощення та полегшення життя споживачів [35].

Ще одним ключовим елементом маркетингового комплексу є люди. Компанія ІКЕА серйозно ставиться до всіх працівників, які беруть участь у функціонуванні організації. Співробітники на різних рівнях управління мають значну автономію у своїх діях, а у випадку переїзду до інших країн компанія надає підтримку у пристосуванні до місцевих умов. ІКЕА прагне забезпечити, щоб її співробітники були компетентними та доброзичливими [28]. Крім того, компанія вкладає значні зусилля у навчання та розвиток свого персоналу, що забезпечує безперебійну роботу організації. Співробітники Ікеа навчаються спеціальним методикам, щоб допомогти клієнтам зрозуміти продукт. Команда продажів відіграє важливу роль для компанії: вони навчені бути відвертими з клієнтами з пристрасстю до меблів для дому. Постачальники також є важливою частиною бренду, оскільки саме вони пропонують креативні та інноваційні ідеї для продуктів [35]. ІКЕА активно допомагає у створенні кращого життя для

людей та спільнот, з якими вона співпрацює. Це відображається у впровадженні політики рівності, різноманітності та поваги до прав людини у всіх аспектах її діяльності [36].

Наступним елементом комплексу є процес. У контексті комунікаційної стратегії компанії ІКЕА, ефективність процесів грає значну роль у задоволенні потреб клієнтів і підтримці їхньої лояльності. ІКЕА витрачає значні зусилля на те, щоб забезпечити зручність та ефективність процесу придбання продуктів. Підприємство виготовляє власну деревину для меблів, володіючи млинами, і випускає продукцію високої якості. Шведський гігант меблевої індустрії має власний виробничий центр із розробленими технологіями, які поєднують у собі ідею сталого розвитку та відновлюваності. Він також має гігантський ланцюг поставок, у якому отримує продукти від постачальників і доставляє їх до кінцевих роздрібних магазинів або через онлайн-канали.

Компанія надає власні вказівки та кодекс поведінки виробникам, що в кінцевому підсумку приносить користь Ікеа, оскільки зменшує кінцеві перевірки. Організація також надає можливість покупцям замовляти товари онлайн і забирати їх в магазинах, щоб уникнути черг та зберегти час. Крім того, самообслуговування та система самостійного збирання меблів також спрощують процес для клієнтів. Ікеа пропонує інтерактивні каталоги, які дозволяють клієнтам отримувати більше інформації про продукти та ділитися ними з друзями та родиною, а також онлайн-інструменти, які допомагають планувати свої покупки, такі як планувальник кімнат та віртуальний візуалізатор продуктів. Бренд також створив мобільний додаток, що дозволяє клієнтам переглядати продукти, робити покупки, отримувати інформацію про магазини та послуги. До того ж, фізичні магазини мають чітку навігацію, яка допомагає клієнтам легко знаходити потрібні продукти.

Ікеа вважає важливим персоналізований досвід, тому компанія створила ІКЕА Family – програму лояльності, яка пропонує клієнтам ексклюзивні знижки, послуги та події. А за допомогою моделі машинного навчання, клієнти отримують персоналізовані рекомендації товарів. Процес взаємодії з клієнтами також

включає віртуальну допомогу, яка асистує при виборі продуктів і спрощує процес оформлення замовлення. Важливим елементом комунікаційної стратегії ІКЕА також є спільнота. Тому компанія створила клуб для членів програми лояльності ІКЕА Family, де вони можуть спілкуватися з іншими клієнтами, брати участь у конкурсах та отримувати спеціальні пропозиції [37]. Ікеа також проводить майстер-класи та семінари, які націлені на допомогу клієнтам у здобутті нових навичок.

Останнім аспектом маркетинг-міксу 7P є фізична присутність, яка охоплює конкретні матеріальні аспекти, що допомагають потенціальним клієнтам зробити свій вибір та «побачити» те, за що вони платять. Так, магазини ІКЕА виконують функцію шоу-румів, де споживачі можуть ознайомитися з продукцією перед придбанням. Компанія створює цілі інтер'єри, які можна повністю відтворити за допомогою їхніх меблів, надаючи клієнтам можливість уявити та зрозуміти, як це буде виглядати у їхньому просторі. Крім того, навігація на веб-сайті відзначається високою зручністю, що сприяє спрощенню процесу вибору та покупки.

Переглянувши стратегію Ікеа згідно маркетингового комплексу 7P, варто глибше зануритись в аспекти просування за допомогою аналізу компанії за комплексом просування Ф. Котлера. У книзі «Основи маркетингу», Філіп Котлер та Гері Армстронг висвітлюють, що загальний комплекс маркетингових комунікацій включає різноманітні складові: рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інструменти прямого маркетингу [10]. Ці компоненти використовуються підприємствами для досягнення своїх рекламних та маркетингових цілей. Аналіз комунікаційної стратегії Ікеа з боку комплексу просування допоможе краще зрозуміти як функціонує та комунікує з клієнтами меблевий гігант.

Як було зазначено раніше, ІКЕА використовує різні рекламні канали, включаючи телебачення та соціальні мережі. Розглянемо декілька прикладів рекламних кампаній, які Ікеа випускала протягом багатьох років своєї роботи. Наприклад, у Відні ІКЕА розмістила шафи на рекламних щитах, щоб привернути

увагу тих, хто проходив повз. Перехожих заохочували відкрити двері шафи, щоб оцінити рішення ІКЕА з приводу організації простору [38],[39].

Ще однією рекламною кампанією, що підкреслює стиль організації є «Ghar Aa Jaа» (повертайся додому в Ікеа), представлена в Індії для того, щоби встановити міцніший емоційний і раціональний зв'язок із клієнтами. Ікеа India презентувала свою кампанію через різноманітні медійні платформи, включаючи телебачення, друковані видання, радіо, цифрові канали, соціальні мережі та в магазинах. Реклама акцентувала увагу на асоціації бренду з індійською культурою, особливо зустрічами гостей і святкуванням пам'ятних моментів вдома. Кампанія також підкреслила стратегічну спрямованість ІКЕА на створення затишної домашньої атмосфери для своїх клієнтів [40]. У іншому випадку, бренд створив друковану рекламу «Somnig», яка використовувала спеціальне лавандове чорнило і випромінювала білий шум через динамік. Покупцям пропонувалося вирвати її з журналу та використовувати біля ліжка для кращого сну [39],[41].

ІКЕА також впроваджувала креативні зміни у свої каталоги, починаючи з 2013 року, переходячи від друкованих фотографій до комп'ютерно створених зображень, що знизило витрати та підвищило якість. Однак, у 2020 році було оголошено про припинення випуску каталогів з 2022 року через падіння попиту. Реклама в соціальних мережах, зокрема вірусний маркетинг, також є важливою складовою стратегії ІКЕА, яка значно впливає на освідомленість про бренд. Наприклад, відеокліп «Experience the power of bookbook» став віральним в соціальних медіа, відтворюючи стиль анонсів продуктів Apple [42].

У рамках комплексу маркетингових зусиль, який використовується компанією ІКЕА, стимулювання збуту виявляється різноманітними методами. Ці методи включають у себе надання знижок, використання купонів, проведення конкурсів, організацію майстер-класів та спеціальні пропозиції для учасників програми лояльності ІКЕА Family.

Розглянемо тепер методи прямого маркетингу, які використовує Ікеа у своїй комунікаційній маркетинговій стратегії. Підходячи до вивчення методів прямого маркетингу, які впроваджує компанія Ікеа у своїй стратегії

комунікаційного маркетингу, слід звернутися до різноманітних каналів зв'язку зі споживачами, що працюють безпосередньо, таких як електронна пошта, месенджери, соціальні мережі. Відповідно до дослідження «Вплив традиційного прямого маркетингу на створення впізнаваності бренду на прикладі Ікеа в Йорданії», проведеного Юзефом Ахмад Ель Дамехем та Хамадом Альгадером, Ікеа group найуспішніше використовує флаєри, цифрові каталоги та розсилки електронною поштою для розповсюдження інформації про компанію та її асортимент. Розсилка каталогів сприяє більш систематичному підходу до споживачів і дозволяє Ікеа зберігати частоту відправки повідомлень, не перевантажуючи свою цільову аудиторію великою кількістю комунікаційних кампаній. Це також сприяє збільшенню обізнаності аудиторії про бренд. Крім того, до стратегії входить використання соціальних мереж [43]. За допомогою соціальних мереж Ікеа взаємодіє безпосередньо зі споживачами, публікуючи новини, відповідаючи на коментарі та стимулюючи взаємодію.

Наступним елементом комплексу просування Ф. Котлера є особисті продажі. Компанія ІКЕА намагається мінімізувати потребу у персональних продажах у фізичних магазинах. Це досягається шляхом введення етикеток на всі товари, що дозволяє покупцям швидко отримати інформацію про колір, розмір та ціну продукту, доступного в магазині. На додаток до цього, ІКЕА прагне пояснити всім клієнтам значення цих лейблів, демонструючи їм, як інтерпретувати інформацію на етикетках, щоб вони могли отримати відповіді на свої запитання безпосередньо через ці етикетки.

Останнім компонентом комплексу слугують зв'язки з громадськістю. Візія Ікеа полягає у створенні кращого повсякденного життя для більшості людей. Це означає робити все, що компанія може, для створення світу, де вони краще дбатимуть про навколишнє середовище, земельні ресурси та один одного. Однією з найвидатніших PR-кампаній була кампанія “Your house has something to you” (ІКЕА España, 2020), створена в колаборації з McCann Agency [44]. Ця кампанія ілюструє використання моделі RACE для просування. Основною метою її було збільшити обізнаність щодо зобов'язань ІКЕА під час пандемії COVID-19 та

забезпечити довіру до бренду як партнера, що піклується про громадськість. Дослідницький етап виявився успішним, оскільки відео було випущено в самому початку пандемії, коли багато людей відчували невпевненість та дистанціювалися від зовнішнього світу. Другий етап передбачав детальний аналіз та тактику. ІКЕА створила відео з голосом «дому», що висловлював людям обіцянку «дім завжди буде з вами». Ця стратегія була спрямована на подолання труднощів, які виникали у цільовій аудиторії під час ізоляції, та викликана невизначеністю часу. Використання зворушливого тексту та «голосу» дому стимулювало глядачів долучитися до соціального дистанціювання з уявою, терпінням та гумором. Комунікаційний етап був реалізований через публікацію відео на YouTube та його подальший пост у Twitter. У відео люди демонстрували своє зростання та працю вдома, створюючи враження, що дім є місцем, де можна відчувати себе комфортно та відзначати щасливі моменти, навіть під час карантину. Кампанія була відзначена успішною на етапі оцінки, оскільки повідомлення досягло широкої аудиторії та підтвердило зв'язок ІКЕА зі своїми клієнтами, показавши, що це більше, ніж просто бізнес. Спрямованість на соціальні проблеми та виразна автентичність сприяли зміцненню довіри до бренду та підвищили його впізнаваність на ринку реклами [45].

Проаналізувавши попередні аспекти маркетингових комунікацій меблевого гіганту Ікеа, акцентуємо увагу на глобальних викликах для маркетингу компанії. Розуміння викликів є одним із найголовніших елементів для дослідження розвитку організації, адже вони показують, як компанія може адаптуватися під різні ситуації та не втратити свою ідентичність і частку на ринку. Першим викликом, який ми розглянемо, є пандемія Ковід-19. Локдауни, спричинені коронавірусом, серйозно вплинули на ІКЕА за 2020 рік. Відповідно до фінансового звіту ІКЕА за 2020 р., 75% магазинів у всьому світі були закриті в середньому на сім тижнів, а обсяг продажів роздрібною торгівлю становив 39,6 мільярда в 2020 році, що менше, ніж 41,3 мільярда в 2019 році. Відвідування магазинів ІКЕА скоротилося з 1 мільярда у 2019 році до 825 мільйонів у 2020 році [46]. У відповідь на COVID-19 основні ключові маркетингові парадигми стали

постійно трансформувати маркетингове середовище, викликаючи у компанії ІКЕА необхідність розвивати підприємницькі навички та гнучкість, а також адаптуватися до змін, розробляючи нові маркетингові стратегії. Зростання використання онлайн-комунікацій та соціальних медіа змусило компанію перенаправити свої зусилля у продажах та маркетингу в Інтернеті. Навіть після того, як фізичні магазини ІКЕА знову відкрилися, обсяги онлайн-продажів залишалися високими, що свідчить про зміну у споживчій поведінці, спричинену пандемією та карантинними обмеженнями, коли люди надавали перевагу постійному доступу до асортименту товарів ІКЕА в Інтернеті [39], [46]. У 2020 році компанія ІКЕА зіткнулася з багатьма проблемами, проте вона успішно впровадила інновації, розширивши ланцюжок постачання та зробивши інвестиції в соціальні медіа.

Ще одним безумовним викликом для операцій компанії Ікеа є російсько-українська війна. У березні 2022 року, Ікеа зупинила свою діяльність в росії та білорусі. Фонд ІКЕА Foundation, що підтримується Ingka, оголосив про виділення 20 млн. євро на гуманітарні потреби осіб, які були насильно переміщені внаслідок військових дій [47]. Проте, Ікеа розширила свою торгову марку в росії до кінця літа 2023 року, спрямовуючи зусилля на запобігання відкриттю імітаційних магазинів по всій країні-агресорці. Таким чином, Ікеа захищала права інтелектуальної власності компанії [48]. Для бренду наслідком повного виходу з російського ринку стали зниження частки ринку, фінансові збитки та втрата клієнтури [49]. Важливо відзначити, що Ікеа, згадуючи про війну в Україні, уникає терміну «війна», а називає це просто конфліктом, що є недоречним. На мою думку, публічне висловлювання такого роду може сприяти втраті лояльних клієнтів не лише з російського боку після виходу з ринку, а й з українського, через несприйняття реальної ситуації.

Отже, ІКЕА успішно впроваджує інтегрований підхід до просування, використовуючи широкий спектр інструментів та каналів комунікації, щоб досягти своїх цілей. Вони ефективно використовують не лише традиційні методи просування, такі як телебачення, друковані видання та радіо, але й активно

застосовують цифрові канали, соціальні мережі та прямий маркетинг для досягнення своєї аудиторії. Компанія показала високу адаптивність у змінному маркетинговому середовищі, спричиненому пандемією та геополітичними подіями. Вони швидко переключили свої зусилля на онлайн-комунікацію та електронну торгівлю, щоб відповісти на зміни в споживчих звичках та уникнути ризиків, пов'язаних з фізичною торгівлею в умовах карантину. Комунікаційна стратегія компанії ІКЕА є важливим чинником її успіху, а адаптивність та стратегічне мислення дозволяють їй ефективно впливати на ринок навіть у складних умовах.

2.3 Система показників ефективності маркетингових комунікацій міжнародних компаній

В умовах постійного розвитку цифрових технологій і глобалізованої економіки ефективні маркетингові комунікації міжнародних компаній як Ікеа відіграють вирішальну роль у впливі та формуванні сприйняття споживачами брендів і продуктів. Вимірювання успішності рекламних кампаній, оцінка впливу на цільову аудиторію та аналіз ефективності витрат – одні з найважливіших завдань, які можна вирішити за допомогою системи показників ефективності комунікацій. З огляду на стрімкий темп цифрової трансформації, де канали онлайн-комунікації стають ще більш значущими, вимірювання ефективності маркетингових комунікацій має особливе значення. Зважаючи на це, аналіз, проведений у цьому підрозділі буде зосереджений на важливих маркерах, які набувають значення для маркетингу у вимірі диджиталізації всесвітніх зв'язків, із орієнтацією на сучасні пріоритети та виклики міжнародної діяльності компаній.

Розглянемо теоретичні аспекти показників вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. У Монографії «Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практики», автори А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та Т.О. Приймак звертають увагу на визначення ефективності комплексу маркетингових комунікацій, яке

належить до категорії економічної ефективності, але має свою унікальну специфіку. Згідно з найбільш розповсюдженим підходом, ефективність вимірюється співвідношенням між досягнутим результатом та витратами, необхідними для досягнення цього результату. Це визначення можна застосувати і до ефективності маркетингових комунікацій, де результатом є ступінь досягнення поставленої мети в рамках комунікаційної стратегії, а витратами – витрати, необхідні для досягнення цієї мети. У Монографії також зазначено, що оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій передбачає аналіз відповідності цілей та стратегій маркетингових комунікацій загальним корпоративним та маркетинговим цілям і стратегіям компанії. Цей аналіз включає порівняння планових та фактичних показників, а також визначення чинників, що призводить до відхилень. Під час оцінки важливо врахувати вплив маркетингових комунікацій на економічні результати підприємства, а також їхній вплив на аудиторію, зокрема ступінь охоплення, утворення ставлення споживачів до підприємства та його продукції, залучення аудиторії маркетингових заходів та взаємодії, формування іміджу підприємства в громадськості, а також реалізацію управлінських рішень працівниками підприємства [6].

Н.В. Карпенко та Н.І. Яловега у Монографії «Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства» представляють критерії (показники) ефективності маркетингових комунікацій підприємства [1], що представлено у Таблиці 2.

Таблиця 2 – Критерії ефективності маркетингових комунікацій підприємств

Маркетингова комунікаційна діяльність		Маркетингова комунікаційна кампанія	
Критерії для підприємства	Критерії для споживачів	Критерії для підприємства	Критерії для споживачів
– зростання конкурентоспроможності; – формування позитивного іміджу; – встановлення двостороннього зв'язку з	– отримання товарів/послуг у бажаному об'ємі, місці, терміні та за прийнятною ціною і умовами розрахунку;	– громадське визнання підприємства; – приріст об'ємів продажу товарів/послуг;	– достатня інформованість щодо діяльності підприємства; – ознайомлення з переліком товарів та

Джерело: [1, с. 35]

Продовження таблиці 2

Маркетингова комунікаційна діяльність		Маркетингова комунікаційна кампанія	
Критерії для підприємства	Критерії для споживачів	Критерії для підприємства	Критерії для споживачів
громадськістю та цільовою аудиторією	– підтримка двостороннього зв'язку з підприємством	– аналіз співвідношення між витратами на комунікаційну діяльність та збільшенням обсягу реалізації товарів/послуг; – співвідношення кількості осіб, знайомих з діяльністю підприємства до «заходу» та «після» нього;	послуг, умовами їх придбання; – переконання щодо вірності придбання товарів/послуг саме у визначеного підприємства

Джерело: [1, с. 35]

У контексті вивчення ефективності застосування маркетингових комунікацій розглядається процес претестування та посттестування. Перший етап передбачає прогнозування показників ефективності комунікаційного комплексу. Використання аналогічних моделей під час посттестування дозволяє перевірити їхню відповідність реальним результатам комунікаційної кампанії, що підтвердить або спростує правильність запланованих заходів комунікаційної діяльності. Такий підхід також виявить будь-які відхилення підприємства від передбаченого плану та їх наслідки [1].

Важливими показниками ефективності використання рекламних засобів для маркетингової комунікації є сукупність переглядів, сумарний рейтинг, сумарний рейтинг для цільової аудиторії, охоплення, частота показу, витрати на тисячу переглядів, взаємодія між комунікативною ефективністю рекламного звернення та збутом і додатковий прибуток підприємства за рахунок рекламних заходів. Зазначивши ці показники, неможливо не згадати те, які ж показники оцінки ефективності використовуються в епоху цифровізації. Сьогодні існує безліч інструментів, за допомогою яких можна визначити ефективність рекламної

кампанії. Наприклад, майже усі маркетологи використовують такі інструменти, як Google Ads, Google Analytics, Meta Ads Manager тощо. У них вимірюється охоплення аудиторії, залучення аудиторії, конверсія та лояльність. На мою думку, найважливішими показниками ефективності цифрових маркетингових кампаній є рівень залучення (CTR – click-through-rate – рейтинг натискань), кількість згенерованого користувачами контенту, кількість коментарів та відгуків, географічне положення, звідки надходили люди, конверсії та рентабельність інвестицій (ROI – return on investment – повернення інвестицій). Рентабельність інвестицій є кінцевим критерієм ефективності, оскільки відображає відношення між витратами на маркетинг та отриманим доходом [50].

Ці показники визначають ефективність цифрових маркетингових кампаній через кількісну та якісну оцінку взаємодії аудиторії з контентом. Рівень залучення вказує на те, наскільки успішно рекламний матеріал привертає увагу цільової аудиторії та стимулює її до взаємодії [51]. Із визначення можемо зробити висновок, що кількість згенерованого користувачами контенту відображає інтерес споживачів до бренду чи продукту, що є ключовим аспектом у побудові спільноти та розповсюдженні інформації. Кількість коментарів та відгуків відображає рівень зацікавленості та взаємодії аудиторії з рекламним матеріалом, а також надає можливість для взаємодії зі споживачами та вирішення їхніх питань чи проблем.

У цьому контексті, розглянемо такий маркетинговий показник як конверсія. Конверсія – це дія, яка зараховується, коли хтось взаємодіє з оголошенням або безкоштовним списком продуктів (наприклад, натискає текстове оголошення чи переглядає відеорекламу), а потім виконує дію, яку маркетологи визначили як цінну для бізнесу, наприклад, онлайн-покупку або дзвінок у ваш бізнес з мобільного телефону [52]. Конверсії вказують на ефективність маркетингових зусиль у перетворенні користувачів на клієнтів, що здійснюють покупку або виконують потрібну дію.

Усі вище наведені показники важливі, оскільки вони надають комплексну інформацію про результативність маркетингових зусиль, дозволяють здійснювати належну оцінку ефективності та визначити стратегії подальшого розвитку.

Отже, оцінка ефективності маркетингових комунікацій міжнародних компаній передбачає врахування багатьох аспектів та показників. Вимірювання успішності рекламних кампаній, оцінка впливу на цільову аудиторію та аналіз ефективності витрат – одні з найважливіших завдань, які можна вирішити за допомогою системи показників ефективності комунікацій. З огляду на стрімкий темп цифрової трансформації, де канали онлайн-комунікації стають дедалі помітнішими та значущими, вимірювання ефективності маркетингових комунікацій має особливе значення. Показники ефективності надають комплексну інформацію про результативність маркетингових зусиль та дозволяють здійснювати належну оцінку ефективності, а також визначити стратегії подальшого розвитку. Тому аналіз ефективності маркетингових комунікацій стає важливим інструментом для досягнення успіху в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

3.1 Досвід українських та міжнародних компаній у реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій

У насиченому конкуренцією та постійними змінами світі, розвиток ефективних комунікаційних стратегій є ключовим фактором успіху для компаній, як національних так і міжнародних. Розуміння та вдосконалення комунікаційної стратегії стає важливим завданням у їхньому стратегічному плануванні. Тому варто періодично досліджувати пріоритети вдосконалення комунікаційної стратегії міжнародних компаній, зосереджуючись на різних аспектах її реалізації. Проаналізуємо досвід українських та міжнародних компаній у реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій та використанні інноваційних інструментів маркетингу, що допоможе віднайти найефективніші практики та ключові аспекти, які варто враховувати при плануванні та вдосконаленні комунікаційних стратегій.

Згадаймо теоретичні аспекти інтегрованих маркетингових комунікацій. Як було зазначено у першому розділі, і за словами відомих фахівців у галузі маркетингу Д. Шульца, С. Танненбаума та Р. Лаутерборна, інтегровані маркетингові комунікації – це новий спосіб розуміння цілісного, яке ми бачимо складеним із таких окремих частин як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічного забезпечення, організації взаємовідносин зі співробітниками тощо. Вони є необхідними для того, щоби побачити їх як потік інформації із єдиного джерела. Саме такими їх бачить споживач [9].

У першому розділі також визначалися принципи інтегрування маркетингових комунікацій в ринкову діяльність підприємства. Одним із таких

принципів було створення партнерських стосунків між ринковими суб'єктами. Прикладом успішного партнерства компаній та використання вдалого маркетингу є колаборація ювелірного дому SOVA та бренду Frolov, що стала продовженням їхньої попередньої спільної колекції For Love [53]. Створення другої частини колекції мало на меті збір коштів на турнікети для зупинки критичних кровотеч для громадської організації парамедиків «Госпітальєри». Предмети прикрас з колекції, які включають каблучки, кафи, підвіски та кольє, мають форму анатомічного серця, яке є символом бренду Frolov і представлене у різних його інтерпретаціях. Центральним елементом колекції є каф-серце, яке відтворює форму вуха і є основним акцентом. Прикраси в колекції є унісекс і спроектовані таким чином, щоб не обмежувати клієнтів у способах та варіаціях комбінування виробів [54].

Бренди SOVA та Frolov вже мають визнану популярність на українському ринку, але спільна ініціатива ще більше зміцнює їх ідентифікацію та впізнаваність. У цьому випадку маркетингова стратегія сприяє взаємовигідності обох сторін, оскільки реклама колаборації відомого бренду спонукає його клієнтів переходити до партнерського бренду, що призводить до розширення аудиторії, підвищення рівня впізнаваності та привабливості останнього. Безперечно, ця співпраця впливає на національно свідомих українських громадян, що стимулює їх до придбання прикрас у підтримку медичних працівників. Благородна ціль зміцнює корпоративну соціальну відповідальність брендів, що є важливим аспектом у контексті сучасного бізнесу. На мою думку, поєднання партнерства, представлення нової колекції та гуманітарної ініціативи є чудовим стратегічним рішенням у маркетингу, що сприяє зміцненню лояльності як серед наявної аудиторії, так і залученню нових клієнтів. Крім того, такий підхід тільки збільшує можливість формування позитивного іміджу та сприйняття серед споживачів.

Важливу роль у розумінні та оцінці актуальних маркетингових тенденцій у сучасному бізнес-середовищі відіграє аналіз прикладів імплементації інноваційних інструментів маркетингу українськими та міжнародними компаніями. Інновації стають все більш необхідним елементом ефективного

функціонування підприємств у змінному світі. Поряд із цим, інноваційні рішення впливають на споживчу поведінку та очікування клієнтів, що змушує бренди адаптуватися до цих змін і впроваджувати їх у свою комунікаційну маркетингову стратегію та бізнес-процеси.

Першою маркетинговою кампанією, яку ми розглянемо, є новорічний ролик бренду SOVA, представлений у грудні 2023 року. Бренд вразив свою аудиторію кампанією «Золота змія», яка використовує інноваційні підходи до маркетингу і привертає увагу клієнтів на різних рівнях [55]. Символізм золотої змії відображається у колекції SHE, ілюструючи жіночу силу, енергію, чуттєвість та красу. Ця концепція відтворена через графічний дизайн та технологію віртуальної реальності, а саме відео, відповідно до цінностей бренду, зняте в елегантному стилі та розповідає історію про пробудження змії від зимового сну, що символізує оновлення і початок нового року. Інноваційність цієї кампанії можна спостерігати в таких аспектах:

1) Використання віртуальної реальності: SOVA запропонувала клієнтам інтерактивний фільтр у мережі Instagram, де вони могли випробувати на собі образ золотої змії.

2) Персоналізований контент: на основі зібраних даних про покупки клієнтів, SOVA надсилала їм персоналізовані email – розсилки із рекомендаціями прикрас із колекції SHE.

3) Omnichannel підхід – цілісний підхід до маркетингу, який включає у себе кожен канал комунікації. Ключова відмінність між omnichannel і мультиканальним маркетингом полягає в тому, що останній включає обмежений вибір каналів комунікації, тоді як omnichannel не обмежує маркетологів у виборі [56]. Кампанія використала різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, Інтернет, соціальні мережі та офлайн-магазини, утворюючи цілісний та збалансований досвід для клієнтів.

Завдяки зазначеним інноваціям, кампанія «Золота змія» змогла привернути увагу широкого кола аудиторії. Використання незвичайного символу, цікавого сюжету та інтерактивних елементів зробило кампанію помітною і легко

впізнаваною. Безумовно можна припустити, що інноваційність кампанії сприяла стимулюванню продажів через персоналізовані рекомендації та зручність використання фільтру в Instagram. Застосування інноваційних інструментів маркетингу дозволило бренду виділитися серед конкурентів. На мою думку, рекламна кампанія SOVA є чудовим прикладом інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки використання різних каналів дозволяє охопити широке коло аудиторії та сформувати єдиний образ бренду.

Другим українським брендом, який використовує інноваційний підхід у своїх маркетингових кампаніях, є Kachorovska – що спеціалізується на виробництві взуття, одягу та аксесуарів. Улітку 2023 року Kachorovska приєдналася до масштабної благодійної ініціативи фонду savED #до_школи_знов. Основною метою цієї кампанії було зібрати мільйон гривень на відновлення школи у Михайло-Коцюбинському, Чернігівської області, зокрема для створення у школі спортивного простору [57].

Із метою збору необхідних коштів, бренд розробив три унікальні пари взуття, які можна отримати за пожертвування. Кожен, хто зробив внесок від 200 гривень (5 дол. США для іноземців) мав можливість взяти участь у розіграші ботфортів, натхненням для створення яких став усесвітній тур співачки Бейонсе «Ренесанс». Другою парою взуття були чоботи, що мали естетику знаменитого фільму «Барбі», а також сатинові мюлі, засновані на образі героїні серіалу «Секс і місто» - Керрі Бредшоу. Інноваційність цієї кампанії полягала у використанні елементу унікальності виробів та благодійної мети, що сприяє зацікавленості широкого кола аудиторії та робить благодійність більш привабливою. Збір коштів проводився через платформу Ulej, що зробило процес простим та прозорим для донорів. Можливість отримати ексклюзивний продукт шляхом участі в розіграші підвищує залучення до кампанії, оскільки інтерактивність привертає споживачів. Візуальні аспекти кампанії та її концепція були відтворені за допомогою графічного дизайну та яскравих зображень. Для просування кампанії використовувалися інтегровані маркетингові комунікації, що охоплювали різноманітні канали, включаючи соціальні мережі Instagram та Facebook, веб-сайт,

презентації в магазинах та участь в інших благодійних заходах. Завдяки інноваційному підходу, залученню клієнтів та інтегрованим маркетинговим комунікаціям, кампанія Kachorovska і savED #до_школи_знов виявилася успішною, сприяючи не лише збору коштів на відновлення школи та створення спортивного простору, але й підвищенню впізнаваності бренду Kachorovska та його лояльність серед клієнтів. Цей проєкт є ілюстративним прикладом того, як бізнес може поєднувати благодійні цілі з розвитком власного бренду.

Перейдемо до аналізу маркетингових ініціатив міжнародних організацій. Першою кампанією, яку варто розглянути, є телевізійна реклама від Nike під назвою «Camp Next Level» [58]. У 2020 році Nike вирішила звернути свою увагу на кіберспорт та впровадила рекламну кампанію, яка була запущена у рамках проведення поточного Чемпіонату світу з гри League of Legends у місті Шанхай, Китай. У рамках цієї рекламної ініціативи, відомої як «Camp Next Level», тренери пропонували гравцям League of Legends можливість максимально реалізувати свій ігровий потенціал через інтенсивні тренування. Тренувальний центр, заснований легендарним гравцем UZI, був спрямований на підвищення фізичної та ментальної підготовки геймерів, щоб вони стали сильнішими та здатними вивести свою гру на новий рівень.

Компанія Nike адаптувала свою маркетингову стратегію до унікального контексту Шанхаю, включаючи елементи, що враховують уподобання та поведінку місцевої аудиторії. Мовні особливості, культурні аспекти та специфічний стиль, враховуючи динамічну сцену кіберспорту в Шанхаї, були уважно розроблені для того, щоб кампанія могла привернути увагу сердець ігрової спільноти цього міста. Інноваційність цієї ініціативи полягає у використанні VR – технологій для взаємодії геймерів із рекламою. Ужиті елементи гейміфікації у вигляді збору очок, проходження рівнів та змагань з іншими геймерами робить участь більш захоплюючою та мотивуючою. Партнерство з визнаними місцевими особистостями індустрії дозволяє бренду залучити більше потенційних клієнтів та збільшити довіру до продукту. Загалом, рекламну кампанію «Camp Next Level» можна вважати успішним прикладом

інноваційного підходу до маркетингу в галузі кібер-спорту. Вона використовує сучасні технології та канали комунікацій для привернення уваги геймерів та підвищення свідомості про бренд Nike серед цільової аудиторії.

Розглянемо маркетингову ініціативу іншого міжнародного бренду – Heineken. Heineken створив перший генетичний тест, що допомагає обрати пиво. Цю рекламну кампанію можна вважати прикладом інноваційної маркетингової стратегії та інтегрованих маркетингових комунікацій [59]. Кампанія представила концепцію використання генетичного тестування, щоб допомогти людям вибрати ідеальне пиво на основі їхньої генетичної схильності. Цей підхід є інноваційним, оскільки він поєднує наукові дані з уподобаннями споживачів унікальним і персоналізованим способом. Пропонуючи такий тест, Heineken пристосував процес вибору пива до індивідуальності кожного споживача, наголошуючи на ідеї, що смакові уподобання кожного унікальні. Така персоналізація підвищує цінність споживчого досвіду та покращує сприйняття бренду. Кампанія також ефективно змушує споживачів взаємодіяти, пропонуючи їм новий та інтерактивний досвід. Завдяки взаємодії, аудиторія будує глибший зв'язок із самим брендом. А використання генетичних даних для рекомендації сортів пива демонструє підхід до маркетингу, який базується на даних. Heineken використовував наукові знання для надання рекомендацій щодо продукту, демонструючи прихильність бренду до інновацій та задоволеності споживачів.

Кампанія також використовує інтегровані маркетингові комунікації. Завдяки цілеспрямованому розповсюдженню, тестові набори були стратегічно розподілені в окремих барах в Окленді, Нова Зеландія, з метою охоплення відповідної аудиторії любителів пива. Такий підхід забезпечив пряме охоплення кампанією цільової демографічної групи. На мою думку, таку ініціативу можна імплементувати не тільки в Новій Зеландії, але і в інших країнах світу, адже це приверне нових клієнтів та зміцнить лояльність існуючих. Крім того, кампанія викликала значний резонанс у соціальних мережах, коли люди ділилися своїм досвідом і результатами в Інтернеті, що ще більше розширило її видимість і залучення. Більше того, традиційне висвітлення у ЗМІ сприяло розширенню

охопленості кампанії. Це поєднання цільового розповсюдження, залучення соціальних мереж та традиційного медіа-висвітлення демонструє злагоджений та ефективний підхід до маркетингових комунікацій, максимізуючи вплив кампанії та залученість у багатьох каналах.

Розглянемо також інноваційну маркетингову кампанію «Перші 25 квадратних метрів» від Ікеа. У 2014 році бренд запустив нестандартну кампанію, спрямовану на подолання зростаючої тенденції урбанізації та, як наслідок, збільшення малої житлової площі. ІКЕА визнала потребу в практичних рішеннях, які могли б перетворити тісні приміщення на функціональні та стильні будинки, виходячи за рамки традиційних методів реклами.

Щоб продемонструвати свою творчість та інновації, ІКЕА побудувала повністю мебльовані та функціональні зразкові квартири площею лише 25 квадратних метрів. Ці типові квартири були розміщені у відомих місцях по всьому Парижу, таких як вокзали та торгові центри. Таке стратегічне розташування дозволяло людям, які проходили повз, зайти всередину та на власні очі побачити, як можна використовувати продукти ІКЕА для оптимізації обмеженого життєвого простору. Для того, щоби мати кращий зв'язок зі своєю аудиторією, ІКЕА запровадила програму, за якою люди могли бронювати короткострокове проживання в типових апартаментах. Цей підхід був інтерактивним і надавав потенційним клієнтам особливу можливість повною мірою відчути стиль життя ІКЕА та побачити трансформаційний ефект продукції бренду [60].

Оглянувши приклади впровадження маркетингу в українських та міжнародних компаніях, доречно виділити ті аспекти, які варто адаптувати бізнесам України. Ключовими факторами для вдалих маркетингових стратегій є крос-культурні елементи, спрямовані на створення позитивного іміджу серед споживачів та розширення ринків, а також інноваційність. Із врахуванням динамічних вимог сучасного ринку, українським брендам слід розглядати можливість адаптації таких інноваційних аспектів, як використання новітніх

технологій, а саме віртуальної реальності, доповненої реальності, штучного інтелекту.

Одним із головних аспектів, який варто враховувати, є адаптація до місцевої культури через використання мови, символів, кольорів та залучення впливових осіб. Наприклад, успішна кампанія "Camp Next Level" від Nike демонструє вдалу адаптацію до культурних особливостей, що допомагає зберегти відмінності та відповідати потребам місцевої аудиторії. Збереження чутливості до культурних аспектів та переконань локальних споживачів є необхідним, оскільки те, що є прийнятним в одній країні, може бути неприйнятним в іншій.

Українським бізнесам варто взяти до уваги цільову орієнтацію, яку виявила Heineken у рекламній кампанії з генетичним тестуванням. Ця кампанія спрямована на конкретну аудиторію - покупців пива, що дозволяє зосередитися на рішеннях, спрямованих на їхні потреби та інтереси. Також національним брендам варто мати активну присутність у соціальних мережах, адже це дозволяє залучити увагу аудиторії, створити спільноту та стимулювати обговорення про продукт чи послугу. Вживання традиційних медіа також може мати потенційний позитивний вплив на результати комунікаційних кампаній.

Під час виходу на міжнародну арену українським бізнесам важливо також взяти до уваги релігійні особливості країн та гендерні стереотипи, і робити це дуже обережно. Наприклад, бренд Ікеа в Саудівській Аравії прибрав зображення жінок з каталогу, враховуючи релігійні переконання країни. Проте такий крок викликав обурення та критику в міжнародному співтоваристві. Наприклад, користувачі соціальних мереж почали виражати невдоволення, указуючи на те, що така дія має сексистський мотив. Представники державних структур Швеції висловлювали думку, що вчинок відповідає нарративам середньовічної доби. Також міністр рівності Швеції, Нямко Сабуні, зазначив: «Те, що Ікеа прибрала важливу частину іміджу Швеції та важливу частину її цінностей у країні, яка більше, ніж будь-хто інший, має знати про принципи та цінності Ікеа, абсолютно неправильно» [61]. Така різка реакція свідчить про необхідність балансу між адаптацією до місцевих особливостей та збереженням міжнародних стандартів

етики та цінностей. Таким чином, в адаптації міжнародного досвіду українські бізнеси мають враховувати культурні та релігійні відмінності, а також зберігати баланс між адаптацією до місцевих реалій та відповідністю міжнародним стандартам.

Отже, аналіз досвіду українських та міжнародних компаній у сфері реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє виявити ключові аспекти успішних стратегій взаємодії з аудиторією. Важливим є адаптація крос-культурних елементів, інтеграція omnichannel підходу та застосування новітніх технологій у впровадженні маркетингових стратегій. Ці аспекти сприяють покращенню сприйняття бренду споживачами, підвищенню ефективності комунікаційних стратегій та збільшенню конкурентоспроможності компаній на ринку.

3.2 Перспективи міжнародного маркетингу в умовах глобальних викликів

Стрімкий розвиток сучасного світу змушує інтернаціональні підприємства усвідомлювати важливість міжнародного маркетингу. У цьому підрозділі ми розглянемо перспективи розвитку міжнародного маркетингу в контексті глобальних викликів, враховуючи зростаючу складність управління та зміни парадигм у бізнесі. Поява Індустрії 4.0 і цифрова трансформація принесли нові можливості та виклики для бізнесу на глобальному рівні. Важливо дослідити та визначити ефективні технології та інноваційні методи, які використовуються в міжнародному маркетингу для зростання бізнесу на глобальних ринках.

Варто відзначити, що з новими можливостями з'являються нові ризики, пов'язані з технологічними викликами та цифровою безпекою. Ці ризики необхідно усунути, щоб забезпечити ефективне функціонування підприємств на

міжнародному ринку. Тому для компаній важливо бути в курсі останніх подій цифрової безпеки та найкращих практик для захисту своїх даних і активів.

Останні роки свідчать про зростаючу впливовість глобалізації, яка набуває все більшого обсягу в контексті кібер-середовища. Цифрова економіка, яка починала свій розвиток у період третьої хвилі глобалізації, тепер, у рамках Індустрії 4.0, стає суттєвим фактором, що вимагає уваги, завдяки поширенню електронної комерції, цифрових послуг і технології 3D-друку. Цей розвиток супроводжується використанням штучного інтелекту, проте, одночасно зазнає загрози з боку транскордонних хакерських атак та кібератак. Технічний прогрес, подібно до глобалізації, стає необхідністю, яку неможливо ігнорувати. Проте це явище неодноразово зазнає змін, що створює як нові можливості, так і виклики для сучасного світу [62].

Новітні технології надають компаніям можливість трансформувати свою практику та узгодити її з вимогами та очікуваннями клієнтів. Таким чином, за допомогою нових технологій в рамках Індустрії 4.0, компанії можуть досягти стійкої конкурентної переваги, необхідної для кращого позиціонування на ринку та продуктивності. Наразі трендом у маркетингу є вживання технологій, що зосереджені на обробці інформації, такими як Інтернет речей (IoT), хмарні обчислення, аналітика великих даних, профілювання клієнтів та штучний інтелект. Інтернет речей все частіше використовується компаніями для покращення споживацького досвіду та побудови кращих взаємовідносин. Технології IoT дозволяють збирати великі обсяги даних від користувачів через різноманітні пристрої, якими вони користуються у повсякденному житті, що створює можливості для маркетологів отримати важливу інформацію від своєї цільової аудиторії [63].

Хмарні обчислення – це нова технологія, яка базується на широкопasmовому підключенні до Інтернету з низькою затримкою. Вони сприяють розвитку критичної цифрової інфраструктури, необхідної для ефективного маркетингу, надаючи цифровим маркетологам віддалений доступ до різноманітних даних у різних форматах. Ця технологія усуває проблеми та

забезпечує доступ до важливих даних у будь-який час і з будь-якого місця. Крім того, вона дозволяє створювати безпечне та захищене середовище для збору реальних відгуків клієнтів про продукти, послуги чи бренд. Цю інформацію можна інтегрувати в маркетингові повідомлення та підходи, щоби переконатися, що маркетингові ініціативи компанії відповідають потребам і вимогам клієнтів для підвищення задоволеності і зміцнення відносин. Таким чином, хмарні аналітичні інструменти можуть стати рішенням для оптимізації інструментів та технологій маркетингу, що використовуються в Індустрії 4.0 [63].

Маркетинг великих даних (Big Data) пов'язаний із маркетингом баз даних, який передбачає збір, агрегування та комерціалізацію персональних даних та інформації. Аналітика великих даних дозволяє маркетологам знати, як їхні клієнти бачать і взаємодіють з брендом у маркетингу. Вона також дає спеціалістам можливість зрозуміти цільових клієнтів і ринки, щоби реалізувати стратегії, які відповідають поточним потребам. Завдяки цій технології, можна вносити позитивні зміни для покращення якості продукту чи послуги [64].

Штучний інтелект (ШІ/AI) у маркетингу також стрімко набирає популярності. Він пропонує використання інтелектуальних технологій для збору та аналізу даних про клієнтів і прийняття автоматизованих рішень. Використання технологій AI сприяє персоналізації в реальному часі та покращує відносини з клієнтами. Маркетологи можуть використовувати дані клієнтів, зібрані за допомогою AI, для індивідуального підходу та автоматизації, яка у свою чергу сприяє зміцненню взаємодії та позитивним бізнес-результатам [63].

Розглянемо також глобальні ризики та шляхи їхньої оптимізації. Відповідно до The Global Risks Report 2024 сучасними ризиками є несприятливі наслідки технологій ШІ, цензура, кібер-небезпека, несприятливі наслідки передових технологій, дезінформація, концентрація критичних технологічних активів у маленькій кількості осіб, збої в системно важливому ланцюжку поставок, інфляція, екстремальні погодні умови, дефіцит природних ресурсів, геоекономічні конфронтації тощо. Такі ризики можна побороти завдяки локалізованим стратегіям, технологічним проривам, колективним діям та

транскордонній координації. Локалізовані стратегії, орієнтовані на залучення інвестицій та регулювання, представляють собою важливий механізм для зменшення впливу глобальних ризиків. Як державний, так і приватний сектори можуть відігравати ключову роль у створенні переваг для всіх учасників. Зосереджуючись на визначенні пріоритетів майбутнього та спрямовуючи зусилля на провідні дослідження і розробки, окремі організації можуть сприяти безпечному світу. І нарешті, транскордонна координація залишається єдиною життєздатною стратегією усунення найбільш критичних загроз для безпеки та процвітання людства [64].

У контексті маркетингових інновацій, можна відзначити, що зростання технологій Індустрії 4.0. створює нові можливості та виклики для маркетингу. Продукти та послуги, що використовують передові технології, можуть ефективно просуватися на ринку через використання цифрових каналів комунікації та інтерактивних маркетингових інструментів.

Маркетингові ініціативи мають значний вплив на зниження глобальних загроз та подолання ризиків. Наприклад, маркетинг є важливим інструментом для ознайомлення суспільства із різноманітними загрозами та викликами, і спонукати до дій у правильному напрямку. У Звіті зазначається, що більш глибока інтеграція штучного інтелекту у вирішення різноманітних конфліктів може сприяти ненавмисній ескалації, тоді як відкритий доступ до програм ШІ може асиметрично розширити можливості зловмисників [64]. Інтегруючи інновації в маркетинг, важливо враховувати і реагувати на потенційні ризики, що виникають внаслідок використання цих технологій. Наприклад, штучний інтелект можна використовувати для маніпулювання інформацією та впливу на поведінку споживачів, що може викликати негативну реакцію суспільства та зниження довіри до бренду. Крім того, цифровізація може створити нові виклики щодо забезпечення кібербезпеки та конфіденційності даних. Тому важливо обережно підходити до маркетингу, щоби зберегти довіру та репутацію споживачів. У такому контексті, маркетинг може виконувати функцію вчителя суспільства технологіям Індустрії 4.0. Наприклад, ІТ-компанії та виробники технологічних

продуктів можуть одночасно просувати свій бренд і продукцію, ознайомлюючи громадськість із передовими технологіями. На мою думку, збільшення обізнаності про новітні технології може зменшити ризик негативного впливу. Чим більше людей буде інформовано про передові технології, тим більше шансів впоратися із потенційними загрозами.

ВИСНОВКИ

У контексті викликів глобалізації та динаміки змін цифрової економіки, у дипломній роботі було здійснено глибокий аналіз міжнародних маркетингових комунікацій, а саме на прикладі INTER IKEA SYSTEMS B.V. Основний акцент у роботі було зроблено на дослідженні маркетингових комунікацій як життєво важливої складової маркетингового комплексу у цифрову епоху.

Було систематизовано теоретичні засади міжнародних маркетингових комунікацій, які є невід'ємною частиною стратегічного управління компанією в умовах розвитку цифрової економіки. Основу аналізу становили дослідження впливу цифрових інновацій на комунікаційні стратегії, де визначено, що інтерактивність та двостороннє спілкування стають домінуючими в диджиталізованому середовищі. Також було розглянуто роль і місце маркетингових комунікацій у маркетинговому комплексі, їхній вплив на формування стратегічної діяльності міжнародних компаній та їх адаптивність до різноманітних культурних контекстів. У теоретичній частині також детально оцінено вплив маркетингових комунікацій на залучення уваги цільової аудиторії та на створення ефективних стратегій взаємодії, які сприяють досягненню бізнес-цілей і формуванню позитивного іміджу організації.

Ми бачимо, що маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр функцій та взаємозв'язків, що відіграють особливу роль у взаємодії між підприємствами та їхніми споживачами. Від інформування до переконання та від

гармонізації до регулювання, комунікації забезпечують основу для ефективної маркетингової стратегії. Це вказує на необхідність забезпечення повторюваності та інтегрованості комунікаційних повідомлень для створення та закріплення довготривалих відносин з цільовою аудиторією. Також виокремлено, що маркетингові комунікації виступають не лише як елемент зв'язку між бізнесом та його клієнтами, а і як критичний інструмент для досягнення стратегічних цілей організацій у глобальному масштабі.

Інтеграція різноманітних комунікаційних засобів, починаючи від реклами і до прямого маркетингу, виявляється необхідною для створення синергетичного ефекту та передачі послідовного повідомлення споживачам. У контексті постійних технологічних інновацій приділяється увага концепції Маркетинг 5.0, яка розглядається як новий вимір у розвитку маркетингових комунікацій, орієнтований на використання новітніх технологій для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та підсилення з ними зв'язків на особистісному рівні. Відкриття нових горизонтів диджиталізації через концепцію Маркетингу 5.0 вказує на потенціал технологічних інновацій у маркетингових комунікаціях. У тому числі використання доповненої та віртуальної реальності, штучного інтелекту та інших сучасних засобів для створення більш персоналізованих та захоплюючих способів взаємодії зі споживачами.

Ретельний огляд корпоративної культури ІКЕА та її крос-культурної комунікаційної стратегії дозволив ідентифікувати важливість взаємозв'язку між корпоративними цінностями та зовнішнім сприйняттям бренду. Аналіз корпоративної культури ІКЕА підкреслює, що гнучкість, адаптивність та культурна чутливість є ключовими у формуванні ефективних комунікаційних стратегій. Це дозволяє компанії взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями таким чином, що поважає місцеві культурні норми та цінності, забезпечуючи глибше розуміння і прийняття бренду.

Визначення системи показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій демонструє, як різні метрики допомагають компаніям вимірювати успіх своїх ініціатив. Це включає в себе збір та аналіз даних про задоволеність

клієнтів, охоплення, частоту показу, витрати, взаємодії, ефективність рекламних кампаній.

Аналіз досвіду українських та міжнародних компаній дозволив виявити різноманітні підходи до інтегрованих комунікацій, що сприяють ефективній взаємодії зі споживачами. Беручи до уваги перспективи розвитку міжнародного маркетингу, компаніям необхідно пристосуватися до глобальних викликів, таких як технологічні інновації. Постійна адаптація до мінливих умов та пошук нових креативних рішень є критичними для успіху. Компанії, які прагнуть бути лідерами в маркетингових комунікаціях на міжнародному рівні, повинні не тільки пристосовуватися до цифрової економіки, але і активно розробляти нові методи взаємодії з клієнтами, що включає використання передових цифрових інструментів.

Дослідження міжнародних та українських компаній також дозволило виявити, що успішна комунікаційна стратегія на міжнародному рівні вимагає не тільки знання маркетингових інструментів, але й глибокого розуміння крос-культурних факторів і гнучкості у взаємодії із інтернаціональними аудиторіями. Враховуючи динаміку глобалізації та технологічного прогресу, для таких міжнародних компаній як ІКЕА важливо інвестувати в інноваційні підходи до комунікаційних стратегій, які будуть відображати їхній бренд і суспільні цінності, увагу до потреб споживачів та брати до уваги динамічне глобальне середовище.

Крім того, аналіз показує, що майбутній розвиток міжнародного маркетингу буде сильно залежати від інтеграції цифрових інструментів, таких як штучний інтелект, Інтернет речей і машинне навчання, у комунікаційні стратегії. Ці технології надають можливості для створення більш персоналізованого і привабливого користувацького досвіду, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Отже, поєднуючи теоретичні підходи та емпіричні дані, дипломна робота підкреслює значення маркетингових комунікацій у побудові стратегічного управління та взаємодії з цифровою економікою. Завдяки детальному аналізу цих процесів ІКЕА стає очевидним, що здатність компанії інтегрувати свою

корпоративну культуру з ефективними комунікаційним процесом сприяє розвитку крос-культурних стратегій глобального розширення. ІКЕА використовує свою корпоративну культуру як механізм для розвитку адаптивних та інклюзивних комунікаційних практик, які дозволяють їй ефективно конкурувати в різноманітних культурних та економічних умовах. Оцінюючи показники ефективності, робота наголошує на необхідності в більш глибокому залученні аналітичних інструментів для точного вимірювання впливу комунікаційних ініціатив.

Висновок цього дослідження підтверджує, що ефективні комунікаційні стратегії є критично важливими для успіху міжнародних компаній на глобальному рівні. Аналіз стратегій ІКЕА демонструє, як комплексне розуміння цільових ринків та адаптація до місцевих умов можуть забезпечити бренду стійкість та популярність. Однак важливо продовжувати дослідження в цій галузі, щоби глибше розуміти динамічні зміни у світовій економіці та культурі, що може привести до нових інноваційних підходів у комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
2. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
3. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

5. Allen A. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix, 2020 URL: <https://shorturl.at/esIKU/>.
6. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак – К.: КНЕУ, 2005 – 404 с.
7. Marketing 7P – czym różni się od strategii 4P? URL: <https://shorturl.at/bzFMZ>
8. The 7Ps of marketing. URL: bit.ly/4aOUw2Y
9. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: КНЕУ, 2014, 341 с.
10. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing, 14th edition. Prentice Hall, 2012. 720 p.
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. Hoboken, 2021. 238 p.
12. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. Management. Harper & Row, 1988. 777 p.
13. Thompson A. A., Strickland A.J. Strategic Management. McGraw-Hill Education, 2001.
14. Чим стратегія відрізняється від тактики? URL: <https://www.management.com.ua/blog/3463>
15. Juntunen M., Ismagilova E., Oikarinen E.-L. B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
16. Pearce J. Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control. Irwin, 1991. 1049 p.
17. Ліпєц Ю.В. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах. URL: <http://ipdo.kiev.ua/files/articles/but4.pdf>
18. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ: КНЕУ, 2012. 699 с.
19. Мозоленко М.С. Функціональні стратегії в загальноорганізаційному розвитку підприємства. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21-22 листопада 2013 року. Київ: НУХТ, 2013.

20. Сак Т.В., Стасюк І.М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150>
21. Стратегічне управління: навч. посібник / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз та ін.; за наук. ред. В.Л. Дикань. Київ: «Центр учбової літератури», 2013, 272 с.
22. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. Посіб. Для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 236 с.
23. Панченко Є.Г. Технології крос-культурного менеджменту: адаптація до умов реального середовища: Міжпредметний тренінг магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 191 с.
24. IKEA. How we work. URL: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/>
25. Yanning Li, “Business Insight: Leadership and Human Resource Management Analysis for IKEA,” International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP), 2020, p. 74-81.
26. Our business in brief. URL: <https://www.inter.ikea.com/en/this-is-inter-ikea-group/our-business-in-brief>
27. Alzghool M. Z. Case study: IKEA’s organizational culture and rewards management. URL: bit.ly/4cRRSvd
28. Beijerstam E., Berglund J. A. global Working Place – A case study of IKEA, 2010, 78p. URL: bit.ly/3TOHbAE
29. Pacella A. The importance of Adapting to Diverse Markets: Inspired by Ikea, 2018. URL: bit.ly/3JIHxda
30. IKEA Small Spaces – Small Ideas. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BQjBr9LriY&ab_channel=IKEASmallSpaces
31. IKEA USA. Upgrade Your Dinner Party: Solve It In a Snap by IKEA. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OoXF3umd1oo&ab_channel=IKEAUSA
32. Офіційний сайт IKEA. URL: <https://www.ikea.com/us/en/>
33. FLINTAN. Office chair with armrests, black. URL: bit.ly/3Q2DqXj

34. JYSK MOTALA office Chair. URL: bit.ly/3vFVcZL
35. Shastri A. Complete Marketing Mix of IKEA with In-Depth 7Ps Analysis. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-ikea/>
36. IKEA. People and Communities. URL: <https://www.ikea.com/in/en/people-and-planet/people-and-communities-pub27c894c1>
37. IKEA Family. URL: bit.ly/3VWfetl
38. How IKEA uses social media to emerge a marketing success. URL: bit.ly/4cWREmi
39. Ding D., Xinyue L., Haoran X. Sustainable Competitive Advantage: Case Studies of Dell, Ikea and Byte Dance. *Atlantis Press*. URL: bit.ly/3UcLDL0
40. Ghar aajao. Come home to IKEA. URL: <https://youtu.be/zPTNztCogTM>
41. Jardine, A. This IKEA Print Ad is Designed to Put You to Sleep. *AdAget*: <https://adage.com/creativity/work/sleepiest-print-ad-ever-made/54625>
42. Dudovskiy J. IKEA Marketing Communication Mix. *Business Research Methodology*. URL: bit.ly/43Wpa8g
43. El Dameh Y. A., AL Ghadeer H. The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan. *International Journal of Business and Management*. URL: [10.5539/ijbm.v14n3p130](https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n3p130)
44. IKEA España. Tu casa tiene algo que decirte - Anuncio IKEA. URL: <https://ei9n.short.gy/9d2RMP>
45. Tai Lo Ho T. IKEA's Stay Home Campaign: Inspirational PR Campaign. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ikeas-stay-home-campaign-inspirational-pr-terence-tai-lok-ho/>
46. Inter IKEA Group Financial Summary FY20. URL: <https://shorturl.at/pqrT5>
47. IKEA pauses operations in Russia and Belarus. *Inter IKEA newsroom*. URL: <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/corporate/ikea-pauses-operations-in-russia-and-belarus-220303/>
48. Trujilo M., Doce N. How IKEA is trying to stop Russian copycats during Putin's war. *Independent*. URL: <https://rb.gy/1m46k8>
49. Inter IKEA Group Financial Summary FY23. URL: <https://shorturl.at/dstDI>

50. Return on investment (ROI). *Google Ads Help*. URL: <https://shorturl.at/dmAS2>
51. Clickthrough rate (CTR): Definition. *Google Ads Help*. URL: <https://rb.gy/rxtfep>
52. Conversion: Definition. *Google Ads Help*. URL: <https://shorturl.at/cfFH3>
53. SOVA x FROLOV. URL: <https://sovajewels.com/ua/collections/for-love/>
54. Осіік Д. Подвоїти силу: як українські ритейлери приваблюють нових клієнтів та збільшують продажі за допомогою колаборацій. *RAU*, 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/podvoiti-silu-kolaboracij/>
55. «Золота змія» : рекламний ролик. URL: <https://www.instagram.com/p/C0JORcmNizr/>
56. What is omnichannel marketing? Definition, examples, and tips. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/omnichannel-marketing>
57. Kachorovska x savED #до_школи_знов. URL: <https://www.instagram.com/p/CwKE5d2suOV/>
58. Nike Esports | CAMP NEXT LEVEL 2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UXO2Xd6oroE&ab_channel=WKShanghai
59. McQuarrie L. The Heineken Choice Uses Science to Decipher Beer Preferences. URL: <https://www.trendhunter.com/trends/the-heineken-choice>
60. Shambhavi J. Maximizing Small Space: IKEA's Innovative Campaign Blends Creativity with Practical Solutions for Urban Living. URL: <https://rb.gy/gut3ls>
61. Ikea apologises over removal of women from Saudi Arabia catalogue. *The Guardian*, 2012. URL: <https://t.ly/ywP9t>
62. Vanham P. A brief history of globalization. *World Economic Forum*, 2019. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/how-globalization-4-0-fits-into-the-history-of-globalization/>
63. Rosário, A. T., Dias, J. C. Industry 4.0 and Marketing: Towards an Integrated Future Research Agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/jsan11030030>
64. The Global Risks Report 2024. *World Economic Forum*, 2024. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf?_gl=1*_1pc0u3l*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQIAqsitBhDIARIsAGMR1RiYaUz8DS-

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

- 1. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing, 14th edition. Prentice Hall, 2012, Pages: 720**

"Principles of Marketing" by Kotler and Armstrong is a comprehensive guide that combines detailed concepts with practical implementation and modern-day marketing strategies. The 14th edition, with its 720 pages, reflects the continuously evolving nature of marketing principles, with a strong emphasis on creating, capturing, and delivering value. The text prepares readers to analyze and address critical marketing challenges, using case studies and examples that showcase effective marketing principles at work. Its exploration of how technology and social media have transformed traditional marketing paradigms is notable. This book is crucial for those seeking to understand the complexities of marketing in the modern landscape, serving both academic and practical purposes in the discipline

- 2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. Hoboken, 2021, Pages: 238**

"Marketing 5.0" by Kotler P., Kartajaya H., and Setiawan I. offers a forward-thinking analysis of the interplay between marketing and technology. In this 238-page work, the authors delve into the newest wave of technology-driven marketing, driven by advancements like AI and automation, which are reshaping the way marketers understand and interact with customers. The book provides strategies for integrating technology into marketing practices to create customer value and sustainably grow the business in the digital age. It's an insightful resource for professionals and students looking to navigate the complex landscape of modern marketing and remain competitive in an increasingly tech-centric world.

- 3. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. Management. Harper & Row, 1988, Pages : 777**

The book *"Management"* by Mescon, Albert, and Khedouri provides a thorough look into how to run and oversee a business or organization. Spread across 777 pages and published by Harper & Row in 1988, the book serves as a comprehensive guide for understanding the roles and responsibilities of managers. It delves into leadership, decision-making, operational efficiency, and the nuances of team management. The authors have compiled a detailed resource that breaks down complex management theories into understandable segments. It's a useful guide for anyone who wants to learn the basics of being a manager, with insights that can help both new managers and those with more experience.

- 4. Thompson A. A., Strickland A.J. Strategic Management. McGraw-Hill Education, 2001.**

In *"Strategic Management,"* Thompson and Strickland present a rigorous analysis of strategic planning and execution. The text delves into the core concepts of competitive strategy, offering a detailed examination of the processes that guide strategic decision-making in business. Spanning a broad range of topics, the book addresses the formulation of strategic visions, the analysis of external market conditions, the assessment of internal resources, and the development of sustainable competitive advantages. With its systematic approach, the work underscores the importance of aligning a company's objectives with its resources to navigate the complexities of the business environment effectively. It also explores the implications of technological changes and market dynamics for strategic management. As a pivotal resource in its field, the book stands out for its comprehensive coverage and practical insights, aiming to equip leaders and students with the necessary tools to craft and implement robust business strategies.

- 5. Juntunen M., Ismagilova E., Oikarinen E.-L. B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. 2020, Pages: 12**

Juntunen M., Ismagilova E., Oikarinen E.-L. delve into the utilization of Twitter by B2B brands in their study on social media content objectives, strategies, and tactics for user engagement. The research examines how varying combinations of content strategies can impact audience engagement on the platform, focusing on the balance between informational, entertainment, and interactive content. This work is particularly relevant for B2B marketers seeking to optimize their social media presence and engage meaningfully with users in a digital landscape where brand visibility and engagement are crucial. The findings offer valuable insights into effective communication practices for B2B organizations on social media, showcasing the importance of a strategic approach to content that aligns with broader marketing goals.

6. Pearce J. Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control. Irwin, 1991. Pages: 1049

In "*Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*," Pearce offers a detailed exploration of the strategic management process. This work, spanning over a thousand pages, serves as a robust framework for understanding the formulation, implementation, and supervisory control of strategies. The book stands out for its rigorous approach to delineating how organizations can create sustainable competitive advantages by aligning their strategic intentions with practical execution. Through a combination of theoretical underpinnings and real-world applications, Pearce discusses the intricacies of corporate policy development and the challenges of enforcing strategic measures. His analysis delves into how organizations can assess and react to the dynamic business environment effectively. The tome is replete with case studies and practical examples that offer insights into strategic decision-making processes, making it a cornerstone reference for academics, business strategists, and managers seeking a comprehensive understanding of the nuances of strategic management.

7. **Yanning Li, “Business Insight: Leadership and Human Resource Management Analysis for IKEA,” *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 2020, p. 74-81.**

The IJMRAP brings together research from all kinds of topics and shares new findings with both scholars and people working in various fields. They invite experts, researchers, and professionals to share their thoughts and add to the big mix of ideas they publish. Yanning Li's article, "Business Insight: Leadership and Human Resource Management Analysis for IKEA," published in *IJMRAP*, Volume 2020, provides a scholarly perspective on the strategic HR management practices within IKEA. Covering pages 74-81, the research dissects the impact of leadership and human resources in forging a successful path for the company.

8. **Alzghool M. Z. Case study: IKEA’s organizational culture and rewards management**

In "*Case Study: IKEA’s Organizational Culture and Rewards Management*," M.Z. Alzghool examines how IKEA has crafted a workplace that keeps its employees driven and its business thriving. The text unpacks IKEA's strategies for creating an atmosphere that both supports and benefits from its team. Alzghool dissects the company's tactics to maintain a satisfied workforce through a smart blend of company culture and reward systems. It's a read that managers and business students could find invaluable for its practical takeaways on the art of nurturing a productive organizational environment. This detailed case study is a window into how IKEA consistently achieves its renown as a leading furniture enterprise globally.

9. **Beijerstam E., Berglund J. A. global Working Place – A case study of IKEA, 2010, Pages: 78**

In "*A Global Working Place – A Case Study of IKEA*," authors E. Beijerstam and J. Berglund offer an in-depth exploration of how IKEA functions as an international employer. This 78-page study, published in 2010, takes a close look at the company's strategies for managing a diverse global workforce. It reveals how IKEA's policies and practices help the company adapt to different cultural expectations and business practices worldwide, fostering an inclusive workplace

that aligns with its brand and business goals. For those interested in international business management, human resources strategies, or the operations of multinational corporations, this case study provides real-world examples and insights into effective global workforce management.

10. Ding D., Xinyue L., Haoran X. Sustainable Competitive Advantage: Case Studies of Dell, Ikea and Byte Dance. *Atlantis Press*.

This publication presents a comparative study focusing on how Dell, Ikea, and Byte Dance have achieved and maintained their competitive edge within their respective industries. Through a detailed analysis of business strategies, operational models, and market positioning, the authors—Ding D., Xinyue L., and Haoran X.—examine the core factors that contribute to the long-lasting success of these global entities. It provides a dive into the strategic approaches of each company, analyzing the way they leverage innovation, operational efficiency, and consumer engagement to stay ahead. Each case study in this 78-page publication showcases how sustainable practices are intertwined with business growth, longevity, and responsible corporate behavior, reinforcing the importance of adaptability and ethical considerations in business strategies. The work contributes to a deeper understanding of business resilience, especially in the dynamic tech and retail sectors.

Анотація дипломної бакалаврської роботи

Goncharova A. A. “Communication strategy of international companies (the case of Inter IKEA Systems B.V.)”. Manuscript.

The work presents a comprehensive analysis of the communication strategies adopted by international companies in the digital economy, with a particular focus on INTER IKEA SYSTEMS B.V. The study examines the integral components of marketing communications within the digital economy's marketing mix and their strategic management relevance in international corporations. The author assesses IKEA's corporate culture and how it underpins its cross-cultural communication strategy, the contemporary priorities and challenges in IKEA's communication strategy, and the metrics of marketing communication effectiveness.

The research methodologically integrates the theoretical frameworks with a pragmatic examination of IKEA's approach, thereby highlighting the evolution of international marketing in response to global challenges. Additionally, the work delves into Ukrainian and international experiences in integrated marketing communications, outlining perspectives for the development of international marketing amidst global challenges.

The manuscript is structured to transition from theoretical aspects to a practical analysis of IKEA's strategies, concluding with suggestions for optimizing communication strategies in the companies. The author concludes that the dynamic nature of international marketing communication strategies is central to the sustained success and stability of international brands in a rapidly evolving global business environment.

Key words: international Marketing, international marketing communications, marketing mix, integrated marketing communications, strategic management of international companies, cross-cultural communication strategy, corporate culture.

Year: 2024

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck:



Ім'я користувача: Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія	ID перевірки: 1016198410
Дата перевірки: 18.04.2024 13:56:03 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 18.04.2024 14:08:36 EEST	ID користувача: 100005721

Назва документа: Гончарова А.А.Комунікаційна стратегія міжнародних компаній (на прикладі Inter IKEA System..
Кількість сторінок: 57 Кількість слів: 14116 Кількість символів: 112341 Розмір файлу: 144.11 KB ID файлу: 1015965008

5.66% Схожість

Найбільша схожість: 0.73% з Інтернет-джерелом (https://studopedia.net/12_64666_testi-dlya-samoperevirki-znan.html)

4.87% Джерела з Інтернету	317	Сторінка 59
4.51% Джерела з Бібліотеки	387	Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 10

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ПРОГРАМА

**платформи «Інноваційні бізнес-стратегії українських підприємств в
повоєнному економічному відродженні України» 91-ї щорічно студентської
наукової конференції «Інноваційні проєкти для економічного відродження та
конкурентного розвитку України»**

(15 квітня – 19 травня 2024 р.)

Київ – 2024

Науковий керівник: Цветков О.Г., доцент кафедри міжнародного менеджменту, д. і. н., с.н.с.

6. Особливості регулювання ТНК

Мартинова Олександра, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Прохорова М.Е., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

7. Виклики та перспективи розвитку енергетичного сектору в умовах війни в Україні

Цалюк Денис, 4 курс, МБ-403

Науковий керівник: Прохорова М.Е., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

8. Трансформація корпоративної культури в динамічний інструмент конкурентної переваги на глобальному ринку

Григоренко Анна, 4 курс, МБ-402

Науковий керівник: Прохорова М.Е., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

9. Стратегії відновлення українських підприємств у період війни на прикладі агрохолдингу «Kernel»

Ткач Анастасія, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Тимків І.В., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

10. Стратегія діджиталізації українських підприємств в повоєнному економічному відродженні України

Стельмах Софії, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Тимків І.В., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

11. Інновації у маркетингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності: уроки від ІКЕА та інших міжнародних компаній для українських брендів

Гончарова Анна, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Галахова Т.О., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

12. Роль логістики в економічному відродженні України: стратегічні пріоритети

Разуваєва Анастасія, 4 курс, МБ-401

Гончарова А. А.

«Міжнародний бізнес», 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н. доцент Галахова Т.О.

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: УРОКИ ВІД ІКЕА ТА ІНШИХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

У сучасному світі, де виклики постійної зміни та нестабільності ставлять під сумнів традиційні підходи до ведення бізнесу, інновації у маркетингу є критичним фактором, що забезпечує виживання та розвиток компаній. В умовах війни в Україні та необхідності економічного відродження, українські бренди можуть винести значні уроки з міжнародного досвіду ведення діяльності успішними міжнародними компаніями. Представимо сучасні інноваційні маркетингові практики на прикладі вибірки трьох міжнародних компаній, таких як: ІКЕА, Heineken та Nike. Ці компанії продемонстрували як через інноваційні маркетингові практики можна підвищити конкурентоспроможність та пристосуватися до викликів глобалізованого світу.

Інновації стають все більш необхідним елементом ефективного функціонування підприємств, особливо зважаючи на вплив військових дій на конкурентоспроможність країн на міжнародних ринках. Поряд із цим, інноваційні рішення впливають на споживчу поведінку та очікування клієнтів, що змушує бренди адаптуватися до цих змін і впроваджувати їх у свою комунікаційну маркетингову стратегію та бізнес-процеси. Використання новітніх інструментів у підприємницькій маркетинговій діяльності сприяє стимулюванню продажів через, наприклад, персоналізацію досвіду та адаптацію цих інструментів до різноманітних ринків та подій, враховуючи крос-культурні особливості.

Існує багато шляхів, якими українські компанії можуть рухатися та використовувати інновації у маркетингу для підвищення своєї конкурентоспроможності. Наприклад, впровадження цифрового маркетингу із використанням онлайн-каналів комунікації, імплементація новітніх маркетингових технологій віртуальної та доповненої реальності, співпраця з лідерами думок, інтегрування технологій великих даних. Це допоможе українським бізнесам краще розуміти потреби споживачів, виявляти нові можливості на ринку та створювати унікальні інтерактивні маркетингові пропозиції, що привертають увагу клієнтів і відрізняють бренд від конкурентів.

Вибір компаній для аналізу ґрунтується на декількох ключових факторах. По-перше, вони представляють різні галузі, що дозволяє проаналізувати широкий спектр маркетингових інновацій у різних контекстах. По-друге, усі вони мають

значний досвід та успіх на світовому ринку, демонструючи ефективність своїх стратегій у різних країнах та культурах. По-третє, ці компанії відомі своїми інноваційними підходами, які виходять за рамки традиційних методів. Їхні кампанії, які буде розглянуто далі, є яскравими прикладами таких інновацій. Крім того, ІКЕА, Heineken та Nike вже мають присутність на українському ринку, що робить їхні маркетингові практики релевантними для українських підприємств.

Проаналізуємо маркетинговий досвід зазначених вище міжнародних компаній. За останні роки ІКЕА відзначилася рядом кроків, які відображають глибоке розуміння крос-культурної взаємодії та стратегічного менеджменту в контексті глобальної нестабільності. Відходження від російського ринку та запровадження програм підтримки українських споживачів відобразили її стратегічне позиціонування та відповідальність перед клієнтами та суспільством. Досвід компаній Heineken і Nike, які також відіграють важливу роль у формуванні інноваційних маркетингових практик, демонструє потенційну ефективність адаптації деяких їхніх підходів для українських компаній.

Важливо дослідити вплив російсько-української війни на бізнес-операції міжнародних компаній, зокрема ІКЕА, щоби розуміти як можна імплементувати ту чи іншу практику в українські реалії. У березні 2022 року, Ікеа зупинила свою діяльність в росії та білорусі. Фонд ІКЕА Foundation оголосив про виділення 20 млн. євро на гуманітарні потреби осіб, які були насильно переміщені внаслідок військових дій. Проте, ІКЕА розширила свою торгову марку в росії до кінця літа 2023 року, спрямовуючи зусилля на запобігання відкриттю імітаційних магазинів по всій країні-агресорці. Таким чином, Inter ІКЕА захищала права інтелектуальної власності компанії [1]. Для бренду наслідком повного виходу з російського ринку стали зниження частки ринку, фінансові збитки та втрата клієнтури [2]. ІКЕА взяла курс на адаптацію своєї бізнес-моделі, враховуючи нові виклики та потреби споживачів. Це включало перегляд логістичних шляхів, асортименту продукції та підходів до маркетингу, щоби забезпечити максимальну доступність своїх товарів. Зважаючи на відповідальність компанії ІКЕА у військовому питанні, можемо дослідити її практики в маркетинговій діяльності, які можуть позитивно вплинути на підвищення конкурентоспроможності України в умовах післявоєнного відновлення та розвитку.

Розглянемо першу маркетингову ініціативу, що є доречним прикладом того, як комунікації можуть підвищити конкурентоспроможність бренду. Однією з найвидатніших PR-кампаній ІКЕА була кампанія “Your house has something to you” (ІКЕА España, 2020), створена в колаборації з McCann Agency [3]. Основною метою кампанії було збільшити обізнаність щодо зобов’язань ІКЕА під час пандемії COVID-19 та забезпечити довіру до бренду як партнера, що піклується про громадськість. ІКЕА створила відео з голосом «дому», що висловлював

людям обіцянку «дім завжди буде з вами». Ця стратегія була спрямована на подолання труднощів, які виникали у цільовій аудиторії під час ізоляції, та викликана невизначеністю часу. Використання зворушливого тексту та «голосу» дому стимулювало глядачів долучитися до соціального дистанціювання з уявою, терпінням та гумором. У відео на YouTube люди демонстрували своє зростання та працю вдома, створюючи враження, що дім є місцем, де можна відчувати себе комфортно та відзначати щасливі моменти, навіть під час карантину. Кампанія була відзначена успішною на етапі оцінки, оскільки повідомлення досягло широкої аудиторії та підтвердило зв'язок ІКЕА зі своїми клієнтами, показавши, що це більше, ніж просто бізнес. Спрямованість на соціальні проблеми, інноваційність та виразна автентичність сприяли зміцненню довіри до бренду та підвищили його впізнаваність на ринку реклами [4].

Проаналізуємо другу комунікаційну кампанію від бренду Heineken. Heineken створив інноваційну маркетингову ініціативу, яка є першим генетичним тестом, що допомагає людям обрати ідеальне пиво на основі їхньої генетичної структури. Цю кампанію можна розглядати як приклад інтегрованої маркетингової стратегії, яка надає клієнтам персоналізований досвід. Поєднуючи наукові дані з уподобаннями споживачів, Heineken створив процес вибору пива, який враховує унікальність кожної людини. Кампанія ефективно залучає клієнтів, пропонуючи інтерактивний досвід, який допомагає їм обрати ідеальне пиво. Такий підхід підкреслює той факт, що смакові уподобання кожного є різними, і підвищує цінність клієнтського досвіду, що, у свою чергу, покращує сприйняття бренду та його конкурентоспроможність.

Розглянемо також одну з комунікаційних маркетингових кампаній від бренду Nike, що демонструє інноваційний підхід та ефективне використання крос-культурних особливостей Шанхаю. У 2020 році Nike вирішила звернути свою увагу на кіберспорт та впровадила рекламну кампанію, яка була запущена у рамках проведення Чемпіонату світу з гри League of Legends у місті Шанхай, Китай. У рамках цієї рекламної ініціативи, відомої як «Camp Next Level», тренери пропонували гравцям League of Legends можливість максимально реалізувати свій ігровий потенціал через інтенсивні тренування. Кампанія була розроблена, щоб задовольнити вподобання та поведінку місцевої аудиторії, використовуючи VR-технології та елементи гейміфікації, щоб зробити її більш привабливою. Співробітництво з представниками місцевої галузі також допомогло підвищити довіру до продукту. Загалом кампанія Camp Next Level є успішним прикладом інноваційного маркетингу в кіберспорті, що використовує сучасні технології для залучення геймерів та підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Важливо впроваджувати інтегрований підхід до просування, використовуючи широкий спектр інноваційних інструментів та каналів

комунікації, щоб досягти своїх цілей. Ефективне використання не лише традиційних методів просування, таких як телебачення, друковані видання та радіо, але й активно застосовувати цифрові канали, інноваційні методики, соціальні мережі та прямий маркетинг для досягнення своєї аудиторії може бути вирішальним для підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу в умовах післявоєнної відбудови. Крім того, варто виявляти високу адаптивність у змінному маркетинговому середовищі. Швидка реакція на зміни в споживчих звичках, як-от переключення своїх зусиль на електронну комерцію та онлайн-комунікацію допоможе уникнути ризиків, пов'язаних зі змінами в логістичних шляхах, руйнуваннями фізичних магазинів та інших стратегічно важливих для бізнесів місць.

Оглянувши приклади впровадження маркетингу в міжнародних компаніях, доречно виділити ті аспекти, які варто адаптувати бізнесам України. Ключовими факторами для вдалих маркетингових стратегій є крос-культурні елементи, спрямовані на створення позитивного іміджу серед споживачів та розширення ринків, а також інноваційність. Із урахуванням динамічних вимог сучасного ринку, український брендам слід розглядати можливість адаптації таких інноваційних аспектів, як використання новітніх технологій, а саме віртуальної реальності, доповненої реальності, штучного інтелекту. Одним із головних аспектів, який варто враховувати, є адаптація до місцевої культури через використання мови, символів, кольорів та залучення впливових осіб. Крім того, українським бізнесам варто мати активну присутність у соціальних мережах, адже це дозволяє залучити увагу аудиторії, створити спільноту та стимулювати обговорення про продукт чи послугу.

Отже, залучення передових маркетингових стратегій і практик є ключем до підвищення конкурентоспроможності українських брендів на світовому ринку. Інновації у маркетингу – це не просто тренд - це необхідність для виживання та розвитку українського бізнесу в сучасних умовах. Необхідність інновацій у маркетингу не тільки зміцнює позиції компаній, але й сприяє економічному відродженню та сталому розвитку. Компанії, які зможуть адаптуватися до нових викликів та використовувати вищезазначені практики, матимуть конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Trujilo M., Doce N. How IKEA is trying to stop Russian copycats during Putin's war. Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/ikea-trademark-russia-ukraine-war-mcdonalds-b2492329.html>
2. Inter IKEA Group Financial Summary FY23. URL: <https://shorturl.at/dstDI>
3. IKEA España. Tu casa tiene algo que decirte - Anuncio IKEA. URL: <https://ei9n.short.gy/9d2RMP>
4. Tai Lo Ho T. IKEA's Stay Home Campaign: Inspirational PR Campaign. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ikeas-stay-home-campaign-inspirational-pr-terence-tai-lok-ho/>