

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

**галузь знань
спеціальність
спеціалізація**

**Соціальні та поведінкові науки
Економіка
Міжнародна економіка**

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему: Особливості та пріоритети стратегій комунікації міжнародних
компаній**

здобувача Осики Андрія Анатолійовича

Науковий керівник: професор, д.е.н. Оболенська Тетяна Євгеніївна

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

Завідувач кафедри: професор, д.е.н. Циганкова Тетяна Михайлівна

Київ 2022

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

**Спеціальність
Спеціалізація**

**МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І
МАРКЕТИНГ**

**Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Осиці Андрію Анатолійовичу**

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Особливості та пріоритети стратегій комунікації міжнародних компаній»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах статей і наукових робіт українських та іноземних науковців, статистичних баз (The World Bank, OECD Data), довідкових джерел ЄС, СОТ, звітів та прогнозів консалтингових та інформаційних компаній, матеріали виробничої практики тощо.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1

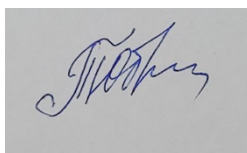
**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА
ПРІОРИТЕТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Розділ 2	АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СЕРЕД ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ
Розділ 3	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ
Об'єкт дослідження:	Процеси та стратегії маркетингових комунікацій міжнародних компаній
Предмет дослідження:	Особливості функціонування стратегій маркетингових комунікацій на сучасному етапі
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Обґрунтувати особливості розвитку та впровадження стратегій маркетингових комунікацій для компаній України

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

У розділі 1	Представити теоретичні засади формування та реалізації стратегії маркетингових комунікацій; визначити пріоритети, структуру та інструменти стратегій комунікацій в системі сучасного міжнародного маркетингу; розглянути особливості формування та визначення пріоритетів стратегій маркетингових комунікацій на підставі аналізу вітчизняних і зарубіжних наукових публікацій та інших джерел інформації
У розділі 2	Провести комплексний аналіз практики формування та обґрунтування пріоритетів стратегій комунікації в міжнародних компаніях; обґрунтувати фактори впливу маркетингових стратегій на ефективність міжнародного бізнесу та проаналізувати практику та обґрунтувати причини проблемних аспектів реалізації стратегії комунікації компаній з використанням інтернет-технологій
У розділі 3	Визначити напрями та особливості розвитку маркетингових стратегій комунікації на українському ринку; запропонувати механізми підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій та спрогнозувати перспективи використання стратегій міжнародними компаніями маркетингових комунікації на українському ринку

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Т.С. Оболенська

(ініціали, прізвище)

« 22 » вересня 2022 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота складається із 76 сторінок, з 76 найменувань у списку використаних джерел, 25 рисунків та 11 таблиць.

«Особливості та пріоритети стратегій комунікації міжнародних компаній»

Об'єктом дослідження є процеси та стратегії маркетингових комунікацій міжнародних компаній.

Предметом дослідження є особливості функціонування стратегій маркетингових комунікацій на сучасному етапі.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – обґрунтувати особливості розвитку та впровадження стратегій маркетингових комунікацій для компаній України.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання: представити теоретичні засади формування та реалізації стратегії маркетингових комунікацій; визначити пріоритети, структуру та інструменти стратегій комунікацій в системі сучасного міжнародного маркетингу; провести аналіз практики формування та обґрунтування пріоритетів стратегій комунікації в міжнародних компаніях; обґрунтувати фактори впливу маркетингових стратегій на ефективність міжнародного бізнесу та проаналізувати практику та обґрунтувати причини проблемних аспектів реалізації стратегії комунікації компаній з використанням інтернет-технологій; визначити напрями та особливості розвитку маркетингових стратегій комунікації на українському ринку; запропонувати механізми підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій та спрогнозувати перспективи використання стратегій міжнародними компаніями маркетингових комунікації на українському ринку.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані в результаті дослідження теоретичні положення та узагальнені автором практичні положення мають важливе значення для національної економіки, оскільки вони можуть бути використані як теоретико-методологічна база для розробки ефективного механізму стратегії маркетингових комунікацій міжнародних компаній на українському ринку та формування подальшої маркетингової стратегії вітчизняних підприємств.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2022-2023 н.р..

Рік захисту роботи - 2022 рік.

Ключові слова: стратегія маркетингових комунікацій, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, маркетингове середовище, маркетингові комунікації, ефективність бізнесу.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми “Міжнародна торгівля і маркетинг”
ОСИКИ АНДРІЯ АНАТОЛІЙОВИЧА

(прізвище, ініціали)

на тему: **“ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРІОРИТЕТИ СТРАТЕГІЙ
КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ”**

1. *Актуальність теми:* обумовлена забезпеченням підвищення ефективності управління українськими компаніями із застосуванням стратегій маркетингових комунікацій.

2. *Позитивні риси кваліфікаційної роботи:* до них слід віднести: аналіз і застосування теоретичних засад формування та реалізації стратегії маркетингових комунікацій; обґрунтування механізму підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій як практичного втілення результатів підготовки кваліфікаційної магістерської роботи

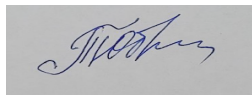
3. *Наявність самостійних розробок автора:* до них можна віднести: обґрунтування особливостей формування та визначення пріоритетів стратегій маркетингових комунікацій на підставі аналізу вітчизняних і зарубіжних наукових публікацій та інших джерел інформації; обґрунтування факторів впливу маркетингових стратегій на ефективність міжнародного бізнесу; аналіз причин проблемних аспектів реалізації стратегії комунікації компаній з використанням інтернет-технологій; прогнозування перспектив використання стратегій міжнародними компаніями маркетингових комунікацій на українському ринку.

4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:* полягають у: аналізі пріоритетів, структур і інструментів стратегій комунікацій в системі сучасного міжнародного маркетингу; визначенні факторів впливу маркетингових стратегій на ефективність міжнародного бізнесу; розробці механізмів підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій

5. *Наявність недоліків:* є незначна кількість використаних джерел старше за 5 років

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна магістерська робота **Осики Андрія Анатолійовича** відповідає вимогам, заслуговує на високу оцінку і може бути рекомендована до захисту в ЕК:

Науковий керівник: професор, д.е.н.



Оболенська Т.Є.

“08” грудня 2022 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Осики Андрія Анатолійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема Особливості та пріоритети стратегій комунікації міжнародних компаній

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення В умовах глобалізації та інтенсифікації інтеграційних процесів ринкової економіки спостерігається актуалізація питання удосконалення механізмів управління підприємством. Останні десятиліття спостерігається посилення ролі стратегій маркетингових комунікацій міжнародних компаній, особливо в період кризових явищ на глобальному ринку товарів та послуг. Відтак, виникає необхідність поглибленого вивчення сучасної ролі, особливостей та пріоритетів стратегій комунікації міжнародних компаній в системі сучасного міжнародного маркетингу.

Якість проведеного дослідження подано у чітко сформульованих завданнях дослідження, представлено конкретний матеріал щодо означеної проблеми. Елементи наукового апарату визначено відповідно до мети, наукова новизна і практична значущість подані адекватно актуальності обраної теми. Достовірність результатів та обґрунтування висновків представлено в логічній послідовності.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи Кваліфікаційна магістерська робота виконана на належному науково-методичному рівні. Структура роботи повністю відповідає завданню з підготовки магістерського наукового дослідження. Автором добре проведений аналіз літературних джерел з обраної теми та обґрунтовано і якісно розроблено механізм підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій. Робота відповідно оформлена, грамотно написана, легко читається та сприймається. Автор добре знає проблему, вміє формулювати наукові та практичні завдання, знаходити адекватні засоби їх рішення.

Зауваження Суттєвих недоліків і зауважень немає.

Практична значимість висновків і рекомендацій Вважаю, що дипломна робота Осики А.А. «Особливості та пріоритети стратегій комунікації міжнародних компаній» задовольняє вимогам, які пред'являються до дипломних робіт і заслуговує на оцінку «відмінно». Вона може бути рекомендована до захисту відповідно до визначених вимог.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)



Підпис засвідчую

Місце роботи та посада рецензента

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	6
1.1 Стратегії маркетингових комунікацій: теоретичні засади формування та реалізації	6
1.2 Пріоритети, структура та інструменти стратегій комунікацій в системі сучасного міжнародного маркетингу	13
1.3 Особливості формування та визначення пріоритетів стратегій маркетингових комунікацій	19
РОЗДІЛ 2	26
АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СЕРЕД ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ	26
2.1. Аналіз практики формування та обґрунтування пріоритетів стратегій комунікації в міжнародних компаніях	26
2.2. Вплив маркетингових стратегій на ефективність міжнародного бізнесу	35
2.3. Практика та проблемні аспекти реалізації стратегії комунікації компаній з використанням інтернет-технологій	41
РОЗДІЛ 3	49
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ	49
3.1. Напрями та особливості розвитку маркетингових стратегій комунікації на українському ринку	49
3.2. Механізми підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій	54
3.3. Перспективи використання міжнародними компаніями стратегій маркетингових комунікації на українському ринку	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Питання удосконалення механізмів управління підприємством, що забезпечують його ефективне, успішне та конкурентоспроможне функціонування, набуває все більшої актуальності в сучасних умовах економічної та політичної нестабільності, а також в умовах євроінтеграційних процесів, глобалізації та ринкової економіки. Використання стратегії маркетингових комунікацій як інструменту впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище організації є однією з бізнес-можливостей, основною метою якої є вирішення цього питання. Сучасна практика бізнесу, однак, демонструє, що маркетингові комунікації, як правило, розглядаються лише як допоміжна діяльність, яка найчастіше використовується окремо та пов'язана лише з маркетингом продукту на ринку, а не в поєднанні з іншими компонентами маркетингу. Суттєве зростання ролі стратегій маркетингової комунікації створює необхідність поглибленого вивчення даного поняття та питання ефективного використання інструментів, яке забезпечувало б мінімізацію ризиків для бізнесу, правильну організацію та використання ресурсів задля розвитку компанії. Таким чином, використання стратегій маркетингових комунікацій є одним із ключових напрямків підвищення ефективності управління українських компаній, які здатні забезпечити їхнє успішне та стає функціонування, що робить дослідження поставленого питання актуальним на сучасному етапі розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало іноземних та вітчизняних вчених-економістів досліджували питання маркетингових комунікацій. Серед них варто відзначити роботи іноземних науковців, зокрема Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Берда, Г. Армстонга, та вітчизняних, зокрема Горчак Д. С., Бабко Н. М., Яловега Н. І., Босак А. О., Дрокіна Н. І., Красноручський О. О. Незважаючи на інтерес вчених до вивчення питання маркетингових комунікацій, поза увагою дослідників залишалося питання механізму підвищення ефективності маркетингових стратегій комунікацій, а саме деталізоване дослідження даного питання.

Мета і завдання дослідження. Зазначене свідчить про актуальність даної роботи та обумовило визначення її мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження.

Мета роботи – обґрунтувати особливості розвитку та впровадження стратегій маркетингових комунікацій для компаній України.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні конкретні **завдання**:

- представити теоретичні засади формування та реалізації стратегії маркетингових комунікацій;
- визначити пріоритети, структуру та інструменти стратегій комунікацій в системі сучасного міжнародного маркетингу;
- розглянути особливості формування та визначення пріоритетів стратегій маркетингових комунікацій на підставі аналізу вітчизняних і зарубіжних наукових публікацій та інших джерел інформації;
- обґрунтувати фактори впливу маркетингових стратегій на ефективність міжнародного бізнесу та проаналізувати практику;
- обґрунтувати причини проблемних аспектів реалізації стратегії комунікації компаній з використанням інтернет-технологій;
- запропонувати механізми підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій та спрогнозувати перспективи використання стратегій маркетингових комунікації міжнародними компаніями на українському ринку.

Об'єктом дослідження є процеси та стратегії маркетингових комунікацій міжнародних компаній.

Предметом дослідження є особливості функціонування стратегій маркетингових комунікацій на сучасному етапі.

За допомогою методів наукового дослідження можна легко досягнути поставленої мети і розв'язати завдання які впливають із даної мети. Отже, головними методами дипломної роботи є теоретичні (аналіз наукової літератури з проблематики дослідження, систематизація, класифікація, узагальнення, синтез, індуктивний та дедуктивний методи дослідження), емпіричні (аналіз звітності окремих міжнародних компаній) та графічні для представлення даних аналізу.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. У дипломній роботі досліджено теоретичні засади формування та реалізації стратегії маркетингових комунікацій; визначено пріоритети, структуру та інструменти стратегій комунікацій в системі сучасного міжнародного маркетингу; розглянуто особливості формування та визначення пріоритетів стратегій маркетингових комунікацій на підставі аналізу вітчизняних і зарубіжних наукових публікацій та інших джерел інформації. Проаналізовано практики формування та обґрунтування пріоритетів стратегій комунікації в міжнародних компаніях; обґрунтовано фактори впливу маркетингових стратегій на ефективність міжнародного бізнесу. Запропоновано механізм підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій. Отримані в результаті дослідження теоретичні положення та узагальнені автором практичні положення мають важливе значення для національної економіки, оскільки вони можуть бути використані як теоретико-методологічна база для розробки ефективної стратегії маркетингових комунікацій вітчизняних і міжнародних компаній на ринку України.

Інформаційною базою дослідження стали монографії та статті зарубіжних та вітчизняних вчених; аналітичні матеріали міжнародних компаній; статистична та аналітична інформація, опублікована в різних виданнях і статистичних збірниках, результати маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1 Стратегії маркетингових комунікацій: теоретичні засади формування та реалізації

Маркетингова діяльність тісно пов'язана зі збором, обробкою та передачею інформації, враховуючи поточний стан міжнародної економіки та вплив глобалізації та інформаційних технологій на підприємства, що працюють на місцевих ринках. На переповненому ринку недостатньо розробити абсолютно новий високоякісний продукт, встановити на нього відповідну ціну та вибрати ефективні методи розповсюдження товару чи послуги. Конкуренція на внутрішніх ринках держав значно зросла завдяки інноваційному розвитку та глобалізації цих процесів. У цьому контексті успіх окремого підприємства все більше залежить не тільки від того, наскільки суттєво його товари та послуги відрізняються від товарів і послуг конкурентів, але й від того, як швидко ця інформація дійде до потенційного чи реального споживача. Дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації – складова маркетингового комплексу, яка є ключовою для процесу обміну інформацією між суб'єктами господарської діяльності та іншими зацікавленими сторонами.

Вивчення комунікації та маркетингових стратегій є основним напрямком досліджень багатьох вітчизняних та міжнародних вчених. Незважаючи на це, слід зазначити, що в економічній науці до сих пір не існує єдиного загальновизначеного підходу до визначення поняття «комунікації». У Табл. 1.1 наведено декілька визначень, які, на нашу думку, найбільш повно розкривають сутність комунікацій у економічній діяльності в цілому та в процесі реалізації маркетингової стратегії компанії зокрема.

Таблиця 1.1 - Наукові підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія»

Гаркавенко С.С.	Під поняттям «стратегія маркетингу» ми розуміємо докладний, всебічний план досягнення маркетингових цілей [1, с.34].
Мельник Д.Л.	Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усієї фірми, що дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації [2].
Лук'янець Т.І.	Стратегія маркетингу – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [3, с.151].
Ковальчук В.В.	Маркетингова стратегія – комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів [4, с.159].
Уолкер-молодший О.	«Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб ефективно розподіляти і координувати ринкові ресурси і види діяльності, щоб виконати завдання фірми на певному ринку» [5, с. 41]
Куденко В.	Стратегія маркетингу – це напрям (вектор) дій підприємства зі створення його ринкових позицій [7, с.13].
Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі	«Маркетингова стратегія полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на осяйне майбутнє» [7, с. 39]
Армстронг Г.	Маркетингова стратегія – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу [8, с.32].

Джерело: складено автором на основі [1]-[8]

Під комунікацією розуміють сукупність засобів впливу та повідомлень, які компанія використовує для інформування, переконання, нагадування про себе, свої товари та послуги для цільових сегментів ринку. Стосовно комунікаційної політики різні автори по-різному тлумачать дане поняття [Додаток В].

Проаналізувавши різні визначення поняття маркетингової стратегії та комунікаційної політики, пропонуємо поєднати ці визначення і визначити стратегію маркетингових комунікацій як довгострокову стратегію, яка передбачає організацію комунікацій з усіма учасниками маркетингової системи та впровадження ряду комунікаційних засобів з метою інформування, нагадування або переконання цільових споживачів про товари або послуги компанії.

Одним із ключових компонентів маркетингових елементів маркетингової діяльності фірми є стратегія маркетингових комунікацій, і коли міжнародна компанія розширюється на нові ринки, її значення зростає. Для досягнення цілей, поставлених компанією в її діяльності на зовнішніх ринках, маркетингова стратегія складається з як короткострокових, так і довгострокових рішень, які служать орієнтирами і спрямовують дії системи маркетингової діяльності [9, с. 3]. Іншим визначенням стратегії маркетингових комунікацій є розробка і реалізація цілей і завдань компанії протягом певного періоду часу на кожному ринку і для кожного продукту для здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями компанії [10, с. 348].

Далі ми розглянемо докладніше кожну із представлених функцій стратегій маркетингової комунікації.

1. Інформаційна функція говорить про те, що стратегія інформує цільову аудиторію про продукт компанії, в тому числі про його переваги над товарами конкурентів, його властивості та особливості. Вона також надає інформацію про діяльність і політику компанії, стан конкурентів та забезпечує зворотній зв'язок про стан ринку та проблеми, які виникають.

2. Функція нагадування має на меті нагадати виділеному цільовому ринку про переваги певної компанії, торгової марки та продукту.

3. Переконуюча функція спрямована на те, щоб переконати цільову аудиторію в перевагах продукції, що випускається компанією, її операцій і власного імені і сприяти використанню цієї продукції.

4. Контролююча функція реалізується через розробку та використання систем контролю за виконанням маркетингового плану. На основі цієї функції компанія може оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль, оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища тощо.

5. Створення сприятливої репутації компанії та формування позитивного іміджу її товарів на ринку [11].

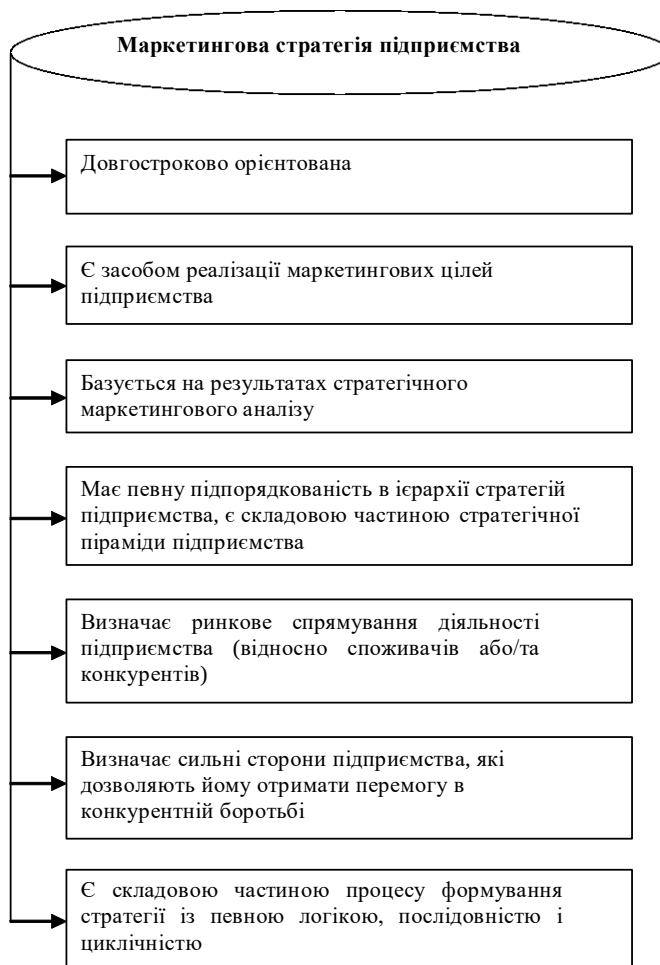


Рис.1.1 - Характерні риси маркетингової стратегії підприємства [2]

Вибір стратегії комунікації компанії повинен ґрунтуватися на стратегічному сегментуванні ринку, дослідженні існуючих і прогнозах майбутніх вимог, прогнозах життєвих циклів товарів і послуг, аналізі стану обраного ринку та конкурентоспроможності [12].

Крім того, функції стратегії маркетингових комунікацій включають формування поведінки компанії щодо цільової аудиторії, на яку вона буде орієнтуватися, засобів масової інформації, які вона використовуватиме; інформації, яку вона надсилатиме, інструментів маркетингової комунікації, які вона використовуватиме, а також каналів зворотного зв'язку, які вона визначатиме [13].

Маркетингові стратегії відповідають на питання: що, коли і як буде зроблено для найбільш ефективного досягнення цілей підприємства, і скільки це буде коштувати. Маркетингова стратегія складається з основних рішень, що визначають

комплекс маркетингових інструментів, у тому числі інструменти формування та адаптації (оновлення) асортименту товарів і послуг, ціноутворення, комунікацій і розподілу (збуту, продажу) [14]. На вибір маркетингової стратегії впливає позиція, потенціал і традиції установи (фірми, організації) на ринку, специфіка продукції, кон'юнктура ринку. Велике значення мають структура і методи управління установою, особистість керівника та інших осіб, які беруть участь в управлінні. Необхідно регулярно переглядати і переглядати маркетингову стратегію - це одна з її істотних відмінностей від загальної стратегії підприємства. Ситуація на ринку змінюється досить часто. Таким чином, для виконання загальних установок, які можуть залишатися незмінними, необхідно застосовувати методи, що відповідають поточній ситуації [12].

Розробка комунікаційних бізнес-цілей компанії на цільовому ринку або ринковому сегменті і вибір методів їх досягнення протягом передбачуваного маркетинговим планом часу також є функціями стратегії маркетингової комунікації. Така стратегія стосується дій, які вживає бізнес для забезпечення довгострокових переваг на ринку з точки зору клієнтів і конкурентів. Вона визначає напрямок діяльності компанії в процесі вибору цільових ринків, проектування та реалізації маркетингових комунікацій. Він також визначає план дій компанії для досягнення довгострокових цілей з ефективним використанням маркетингових ресурсів [15].

Така стратегія повинна гарантувати, що маркетингові ініціативи координуються з ініціативами інших функціональних підрозділів; ці стратегії ґрунтуються на оцінці стратегічних елементів, які мають вплив на бізнес, таких як організаційні характеристики бізнесу, стан ринків, життєвий цикл товару, конкурентне середовище та інші фактори зовнішнього середовища [15].

Визначення низки принципів стратегії маркетингових комунікацій, які необхідно враховувати для дотримання фундаментальних правил їх застосування, стало можливим завдяки визначенню функцій та розкриттю ключових засад їхньої реалізації [16, с .51]:

- виявлення конкурентів: це передбачає спостереження за суперниками, щоб виявити будь-які недоліки в їхніх стратегіях. Дотримання цього правила дозволить створювати маркетингові стратегії для збільшення переваг компанії та збереження частки ринку;

- зосередженість на підвищенні сприйнятої цінності продуктів або послуг для споживачів: цей керівний принцип спрямований на те, щоб бізнес міг перевершити своїх конкурентів у цій сфері.

Цілі стратегій маркетингових комунікацій залежать від багатьох факторів, в тому числі специфіки діяльності підприємства, але основні цілі можна поділити на комерційні та некомерційні. Так, комерційними цілями стратегії маркетингових комунікацій є:

1. Збільшення прибутку бізнесу шляхом збільшення продажів, виходу на нові ринки, заохочення широкомасштабного споживання певних продуктів, формування звичок використання товарів і послуг, зниження витрат інших маркетингових ініціатив та використання менш дорогих методів для інформування споживачів і підтримки відносин з ними [17].

2. Розвиток капіталу торгової марки та постійне зростання вартості бренду. Найдорожчі бренди Coca-Cola і PepsiCo багато років інвестують значну частину своїх бюджетів на просування своєї продукції, зокрема на рекламу [17].

3. Збільшення частки ринку шляхом інформування якомога більшої кількості потенційних клієнтів про продукти, бізнес, його операції та співпрацю між посередницькими структурами та клієнтами [17].

4. Елімінація конкуруючих компаній-учасників або торгових марок з ринку внаслідок розвитку їхньої поганої репутації [17].

Також варто виділити некомерційні цілі стратегій маркетингових комунікацій:

1. Підвищення репутації компанії та її іміджу, тому що позитивно сформований бренд сприяє розвитку співробітництва, підписанню контрактів, отриманню фінансових і технічних ресурсів.

2. Розвиток лояльності клієнтів, яка тісно пов'язана зі сприйняттям бренду та довірою до бізнесу. Закон Парето, який стверджує, що 80% продажів здійснюється постійними клієнтами, підтвердив важливість лояльності. Хоча лояльність досить сильно впливає на досягнення цілей компанії, перетворити це на реальну й конкретну основу прибутку може бути важко [17].

3. Лояльність з боку держави та органів влади - з їх допомогою можна виграти державні закупівлі, відвідати виставки або ярмарки, взяти участь у ділових зустрічах, отримати закордонний контракт.

4. Досягнення високих показників соціально-етичних цілей з акцентом на суспільний добробут, екологічні, демографічні та соціальні проблеми, здоровий спосіб життя [18].

Класифікований розподіл цілей маркетингової комунікації наведено у Табл.1.2.

Таблиця 1.2. - Класифікація цілей маркетингових комунікацій [19]

Пов'язані з брендом	Пов'язані з бізнесом
- Формування іміджу; - Формування HR-бренду; - Забезпечення поінформованості про бренд; - Визначення фокусних тем; - Послідовність повідомлень	- Визначення специфічних споживчих сегментів; - Підтримка цільових продажів; - Генерація лідів; - Досягнення задоволеності споживачів; - Пошук нових споживачів; - Утримання постійних клієнтів
Пов'язані з продуктом	Пов'язані з інструментами
- Інформування про продукт; - Просування продуктових інновацій; - Викликати у покупця бажання зробити вибір на користь товару; - Формування потреб; - Стимулювання покупки	- Підвищення споживчої лояльності; - Підтримка каналів комунікації; - Ідентифікація та розвиток конкретних інструментів; - Забезпечення портфолію інструментів комунікацій

Отже, стратегії маркетингових комунікацій стрімко розвиваються разом з глобалізаційними та інтеграційними процесами. На сучасному етапі маркетинговому розвитку міжнародних компаній стратегії маркетингових комунікацій залишаються вагомим чинником у становленні конкурентоспроможного підприємства, їхні масштаби і значення постійно зростають. Виявлено, що на даний час немає єдиного підходу до аналізу поняття

стратегії маркетингових комунікацій, який би враховував усі точки зору даного визначення. Також проаналізовано функції, цілі та характерні риси стратегій маркетингових комунікацій і доведено, що вони залежать від багатьох факторів, в тому числі специфіки діяльності підприємства. Визначено принципи стратегій маркетингових комунікацій, які базуються на ключових засадах їхньої реалізації: виявлення конкурентів та зосередженість на підвищенні цінності товарів та послуг.

1.2 Пріоритети, структура та інструменти стратегій комунікацій в системі сучасного міжнародного маркетингу

Через стрімкі тенденції глобалізації та зміни суспільних споживчих цінностей, на які підприємства повинні реагувати, щоб розвиватися та ставати більш конкурентоспроможними, маркетингові стратегії підприємств стають загалом надзвичайно динамічними.

Для забезпечення ефективності бізнесу необхідно визначити та реалізувати стратегічні маркетингові пріоритети, зважаючи на низку факторів, серед яких:

- складність адаптації до вимог та умов глобальних ринків;
- варіації споживчих цінностей і традицій споживачів різних країн;
- практика впровадження міжнародними компаніями різних видів і методів реалізації продукції;
- розбіжність підходів до диференціації форм і методів комплексного стимулювання збуту інноваційних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- складність доступу бізнесу до технологічно нових методів просування товарів на світових ринках;
- різниця в ефективності державного регулювання цінової політики в різних країнах [20].

Стратегія маркетингових комунікацій глобальних компаній характеризується такими пріоритетами:

- формування та пріоритезація довгострокових цілей;
- системність інформаційного впливу на посередників і покупців (поточних і потенційних) з метою стимулювання повернення певних ресурсів під час обміну;
- орієнтація на підтримку довгострокових відносин зі споживачами;
- розробка та впровадження маркетингового стратегічного аналізу мікро- та макросередовища, що є обов'язковою передумовою стратегії маркетингової комунікації;
- зрозуміла логіка формування та чітка послідовність дій;
- узгодженість з корпоративною глобальною стратегією компанії [17].

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства [12].

В науковій літературі виділяють три складові стратегії комунікацій [19]:

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;
- медійна стратегія.

Будь-яка комунікація будується на ринковій стратегії, яка є результатом ретельного вивчення ринку (знання потенційних споживачів, конкурентів, товару). Ці знання мають вирішальне значення для створення концепцій позиціонування, диференціації та комунікації бренду.

Креативна стратегія стосується розробки аспектів бренду, а також стратегічного формування іміджу бренду на основі моделі сприйняття бренду цільового ринку. Креативна стратегія включає центральну креативну концепцію, яка приваблюватиме цільовий ринок і резонуватиме з ним, а також слугуватиме основою для спілкування споживача з брендом [19].

Вибір середовища для рекламних та інформаційних повідомлень, які будуть використовуватися для прямого спілкування з цільовою аудиторією, відомий як медіа-стратегія. Медіа-стратегія включає бюджет на комунікацію, а також план

використання ЗМІ. Для кожного медіа (каналів, станцій, періодичних видань тощо) вибирається свій рекламний носій, а також встановлюється його функція в ширшому комунікаційному плані [19].

Підприємства, які ефективно керують своєю комунікаційною діяльністю, краще здатні розробляти логічні стратегічні плани, адаптувати свій підхід до мінливих ринкових умов і належним чином вести переговори в умовах складної ринкової конкуренції.

Основними інструментами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік рилейшнз (зв'язки із громадськістю). Комплексне використання всіх маркетингових комунікацій є запорукою успішного просування товару чи послуги на ринку [11]. Розглянемо кожен із них більш детально.

Реклама є своєрідним одностороннім неособистим платним інформаційним повідомленням, яке споживачам через ЗМІ чи інші канали зв'язку. Реклама – широко поширена форма комерційної комунікації, яка використовується для впливу на певну групу споживачів [8].

Інтерактивна система маркетингу, відома як прямий маркетинг, використовує одну або кілька форм комунікації для підвищення продажів, покращення реакції споживачів тощо. Створення двостороннього зв'язку між виробниками та споживачами є метою прямого маркетингу.

Зв'язки з громадськістю є вирішальним інструментом для створення бренду, оскільки вони сприяють позитивному сприйняттю виробника та дають клієнтам більше інформації про компанію та її товари [8]. Інтерв'ю, випуски новин, редакційні статті та навіть спонсорство важливих спортивних подій – усе це частина зв'язків з громадськістю.

Метою стимулювання збуту є забезпечення або прискорення продажу товару на всьому шляху його проходження ринковим середовищем [8]. Стимулювання продажів зазвичай триває короткий час і включає конкурси, безкоштовні зразки, призи, акції та демонстрацію продуктів.

Розподіл каналів маркетингової комунікації в рамках чотирьох прийнятих засобів просування представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Розподіл каналів комунікації щодо засобів просування

Засоби просування	Можливі канали комунікації
Реклама	Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама (бігборди, суперсайти, стілайти, брендмауери, штендери, бізнес-карти, інформаційні вказівники та ін.), реклама в інтернет, на транспорті, у кінотеатрах і ін.
Зв'язки із громадськістю	Участь у громадських заходах, екскурсії по підприємству, дні відкритих дверей, конференції, семінари, торгівельні виставки, експозиції, стенди, вебсайт
Прямий маркетинг	Ділові візити, торгівельні виставки, зразки, пробне використання, демонстрація, телефонні переговори, семінари, конференції, прямі поштові розсилання
Стимулювання збуту	Рекламні сувеніри (подарунки), розважальні заходи, пільгові умови придбання або поставок продукції

Джерело: створено автором за [19], [20], [21]

Ідея масового маркетингу в останні роки стає все менш актуальною. Відбувається переорієнтація на мікроринки та більш чіткі цільові групи споживачів в умовах активного розвитку інформаційних технологій, створення нових каналів комунікації та їх використання в маркетингових операціях. У результаті система маркетингу зазнає структурних змін у результаті переходу від масового ринку до цілеспрямованого ринку, що призводить до появи нових інструментів комунікації. Деякі з них наведемо у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 - Сучасні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент МК	Основна характеристика
Product placement	Маркетингова техніка, за якої посилання на конкретні бренди, або продукти, включаються в іншу роботу. Наприклад у телепередачі, кінофільми, комп'ютерні ігри, музичні кліпи. Логотип продукту використовується для підкреслення його зручних для споживача функцій.
Ambient media	Нестандартна зовнішня реклама, яка розміщена в міських, житлових або комерційних зонах. Поширення маркетингових матеріалів з використанням елементів місцевої інфраструктури.
Buzz-маркетинг	Підхід, який передбачає створення кумедної, унікальної та суперечливої рекламної кампанії чи події та залучення інфлюенсерів для її просування. Він спрямований на те, щоб викликати сенсацію та змусити людей говорити про певний продукт.
Тренд-сеттінг	Процес передбачення майбутніх змін у споживчих смаках, що дозволяє компаніям планувати, прогнозувати та коригувати свою маркетингову стратегію в будь-якому секторі виробництва та послуг.

Тизер	Це коротке рекламне повідомлення або відео, яке дуже мало розкриває про продукт або компанію, що рекламується, і представлене для того, щоб викликати інтерес напередодні основної рекламної кампанії. Тизери часто використовують на етапах запуску товару з метою зростання зацікавленості публіки.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею.
WOM technology	Це технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються в Інтернеті.
Life-placement	Товар просувають за допомогою прихованої реклами. Як правило наймають акторів, або промоутерів, які під виглядом звичайних споживачів розповідають про переваги продукту.
Провокаційний маркетинг (ПМ)	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходяться.
Entertainment-маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, призиває споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів.

Джерело: складено на основі [31], [32]

Лише мала частина успіху розгортання комплексу МК може бути віднесена до вибору та ефективного поєднання інструментів маркетингової комунікації. Для забезпечення систематичних і успішних маркетингових комунікацій необхідно підготувати належний контент і надати його в потрібний час за допомогою відповідних методів комунікації.

У структурі маркетингових комунікацій, крім зазначених вище, виділяють заходи ATL і BTL. Заходи ATL і BTL ще не отримали загальновизначеної класифікації, прийнятої в усьому світі, сучасні дослідники продовжують розходитися в думках щодо цього питання. Однак вважається, що діяльність ATL пов'язана з розміщенням реклами в основних традиційних ЗМІ. Реклама (друковані

засоби масової інформації, радіо, телебачення, фільми (включаючи продакт-плейсмент), зовнішня реклама (включаючи рекламу на транспорті) є одними з елементів ATL. Стратегії BTL включають: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайз, торговельні POS-матеріали та стимулювання збуту; BTL — це сучасна комплексна інтегрована маркетингова стратегія, яка не пов'язана з використанням традиційні медіа [8].

Інструменти ATL і BTL об'єднані в набір комунікаційних методів під назвою TTL. TTL є більш ефективною формою комунікації, оскільки вона дозволяє поєднати переваги як ATL, так і BTL і в результаті ефекту синергії отримати кращий показник ефективності. Здатність поєднувати широке охоплення аудиторії (методи ATL) і особистий контакт із споживачем (методи BTL) є основною перевагою цієї стратегії [22].

Специфікою використання стратегії маркетингової комунікації компаніями полягає в спільному застосуванні стратегії всіма суб'єктами, представленими на підприємстві. Зрештою, комунікаційні цілі окремих компаній можуть не узгоджуватися із загальним комунікаційним планом транснаціональних корпорацій [23].

Використання інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій всередині компанії має наступні ефекти:

- розробка стратегії маркетингових комунікацій базується на ідеї «єдності через різноманітність», яка гарантує багатофункціональність і різноспрямованість впливів комунікації;
- зв'язок між компонентами комунікаційної системи розвивається як наслідок комунікаційних обмінів, які об'єднані єдиним комунікаційним простором і контролюються комунікаційною стратегією;
- спільне використання комунікаційних засобів і ресурсів зменшує витрати, а у випадку передачі інформації усуває дублювання;
- створення єдиного комунікаційного простору в масштабах компанії сприяє створенню нових ідей і підтримці різноманіття в результаті постійного обміну інформацією;

— активне спілкування в масштабах підприємства сприяє накопиченню комунікативного досвіду, формуванню комунікативної культури, розвитку бренду підприємства [24, с. 231].

Отже, стратегія маркетингових комунікацій міжнародних компаній через формування наявного інструментарію маркетингії комунікацій, зокрема прямих продажів, реклами, PR, флешмобів та ін., має сприйматись компанією як невід’ємний аспект корпоративної цінності. Використання стратегії маркетингової комунікації дозволить корпорації значно розширити наявний ринок збуту та мінімізувати комерційні ризики, що призведе до росту рівня доходів підприємства. В подальшому важливо зосередитися на пошуку найкращої комбінації окремих інструментів маркетингової комунікації для включення в стратегії маркетингової комунікації глобальних компаній. Визначено складову стратегії маркетингової комунікації, а також проаналізовано сучасний наявний інструментарій маркетингових комунікацій. Виявлені пріоритети маркетингових стратегій комунікації, на які варто спиратись задля забезпечення ефективності бізнесу.

1.3 Особливості формування та визначення пріоритетів стратегій маркетингових комунікацій

Для успішної реалізації продукції кінцеві споживачі (покупці) повинні бути добре поінформовані про споживчі якості товарів, що надаються, наявність знижок, місце продажу, ціни, умови оплати. Стратегічний підхід до маркетингової комунікації базується на вимозі повного врахування загальної маркетингової стратегії компанії, фундаментальних характеристик будь-якої маркетингової комунікації як системи, а також специфіки її розвитку з урахуванням обставин і бізнес-цілей конкретної компанії (рис. 1.2).

Отже, необхідність створити надійну, чітко функціонуючу комунікаційну систему, вільну від внутрішніх конфліктів, є основою стратегії маркетингових комунікацій компанії.

Стратегію маркетингової комунікації визначають такі риси як формування на основі загальних виробничо-збутових цілей бізнесу, зв'язок із ринковим аспектом діяльності підприємства, аспект дослідження маркетингового середовища, і відповідність цілям бізнесу.

Зовнішні та внутрішні фактори, що формують стратегії маркетингових комунікацій компаній, наведено у Додатку В.

Основна мета стратегії комунікації полягає в тому, щоб стимулювати попит, тобто підвищити його або зберегти стабільним у разі зниження.

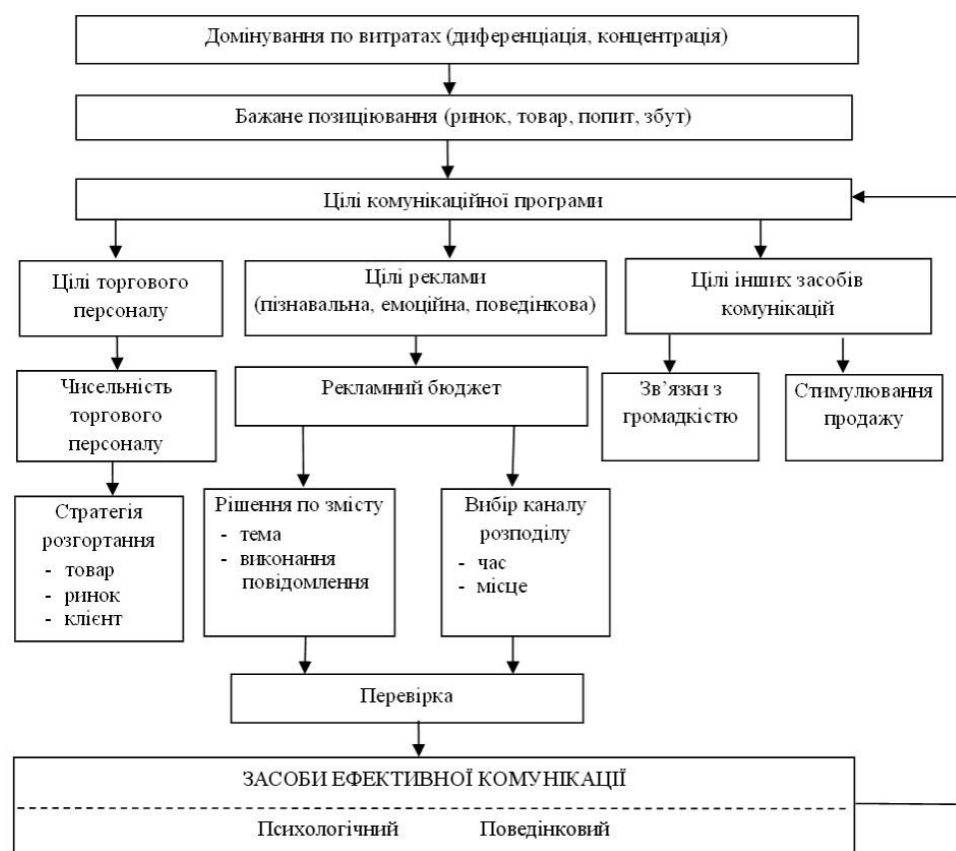


Рис. 1.2 - Стратегічні рішення щодо засобів комунікації [25]

Формування маркетингової стратегії комунікації, а також визначення її пріоритетів включає ряд послідовних етапів:

1. Встановлення бізнес-цілей і завдань. До основних різновидів цілей комунікаційної політики можна віднести: надання цільовій аудиторії загальної інформації про компанію; підвищення впізнаваності компанії, її товарів і послуг;

збільшення обсягу продажів; формування позитивної думки про компанію; підтвердження іміджу; заохочення тестування продукції; залучення нових клієнтів; зміна поведінки цільової аудиторії [26].

2. Безпосередній вибір стратегії. Компанія-виробник повинна вибирати між трьома стратегіями комунікації: просування, залучення або комбінування, щоб організувати ефективну співпрацю з посередниками.

Стратегія просування передбачає зосередження зусиль корпорації на стимулюванні посередників до включення продукції компанії в асортимент, створенні необхідних товарних запасів, відведенні кращих місць у торгових залах компаній роздрібної торгівлі, спонуканні споживачів купувати товари компанії, у тому числі: надання права ексклюзивного продажу на певній території; оптові знижки; підвищення кваліфікації та навчання персоналу; оплата витрат на гарантійне обслуговування; надання рекламних матеріалів та інших рекламних матеріалів [26].

Особисті продажі та персональні контакти є в цій ситуації найважливішими маркетинговими інструментами. Знайти підтримку посередників стає складніше, чим сильнішою стають їхні позиції на ринку. Посередники контролюють умови реалізації товарів на ринках зі значною концентрацією торгових компаній. Стратегія лише просування створює ризик, оскільки вона змушує компанію покладатися на посередника, який фактично контролює доступ до ринку [26]. Єдиним вибором компанії є використання стратегії прямого маркетингу, тобто діяти повністю без посередників. Однак, оскільки компанія повинна впоратися з кожним аспектом процесу розподілу самостійно, це є досить дорогим методом збуту.

Стратегія залучення передбачає фокусування основної частини комунікаційних зусиль на кінцевому споживачі, щоб сформувати у нього прихильне ставлення до продукту і бренду, щоб кінцевий споживач сам вимагав цей продукт від посередника, тим самим спонукаючи його торгувати цією маркою. Це включає в себе надання безкоштовних товарів; рекламу продукту або бренду; купони, які дозволяють частково повернути вартість покупки [26].

Створення стійкого попиту та лояльності до бренду є метою комунікації в цій ситуації. Це необхідно для того, щоб ринок «втягнув» товар, а покупці вимагали від посередників зробити товар доступним для покупки. Щоб досягти цього, виробник повинен присвятити більшу частину комунікаційного бюджету на прямі маркетингові зусилля, стимулювання споживачів і рекламу в ЗМІ (на основі цільового ринку). Якщо така політика виявиться ефективною, виробник зможе впливати на учасників каналу збуту і переконати їх вивести на ринок товари, що користуються попитом.

Основна мета стратегії залучення — протидіяти ринковій силі посередника, який може перешкоджати доступу до ринку.

Значні фінансові ресурси потребуються для реалізації стратегії залучення. Перш за все, кошти потрібні для покриття іміджевої рекламної кампанії, що є постійними накладними витратами. При застосуванні підходу просування витрати пропорційні обсягу продажів і, таким чином, не обтяжують значно кампанії, особливо якщо це малий бізнес.

Стратегію залучення по суті слід розглядати як довгостроковий інвестиційний план. Компанія прагне розвивати марку або позитивну корпоративну репутацію. Сильна репутація бренду приносить користь компанії та полегшує отримання підтримки посередників.

Насправді обидві стратегії комунікації використовуються одночасно. Важко уявити обставини, за яких компанія не використовувала б стимули для заохочення посередників. Ринково-орієнтовані підприємства все більше тяжіють до активного брендингу та стратегія залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.

Використання обох стратегій, що є комбінованою стратегією, одночасно піднімає питання про те, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії просування та стратегії залучення. По-перше, цілі відіграють важливу роль: стратегія просування, як було сказано раніше, намагається переконати посередників займатися з певним брендом, і вона є ефективною, якщо на цьому етапі нереально виділити значні суми на рекламу в ЗМІ для компанії.

Залежно від продукту компанії надають перевагу різним стратегіям комунікації: виробники промислових товарів люблять стратегію просування, тоді як виробники відомих брендів споживчих товарів віддають перевагу стратегії залучення. При цьому компанія може постраждати, якщо розвитку лояльності посередників не буде приділено достатньо уваги [27].

3. З'ясування структури комплексу маркетингових комунікацій. Просування (реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту) у комплексі комунікаційної стратегії підприємства складають основу маркетингових комунікацій. Використання лише одного елемента просування відбувається вкрай рідко, найчастіше бізнес прагне поєднати їх найкращим чином для підвищення ефективності. При цьому компанії повинні одночасно враховувати різноманітні аспекти [30].

Етап життєвого циклу продукту — це те, що в кінцевому підсумку визначає, як структурована система маркетингових комунікацій. Протягом життєвого циклу продукту розвивається комплекс просування товару чи послуги. Реклама має на меті гарантувати, що споживачі дізнаються про нову марку, коли вона вперше виходить на ринок. Стимулювання збуту виконує дві функції: по-перше, воно гарантує просування товару, забезпечуючи його позиції на ринку; по-друге, це забезпечує вилучення продукту, заохочуючи клієнтів купувати інший новий продукт компанії [27].

Витрати, пов'язані зі стимулюванням збуту та рекламою, є високими, коли продукт вперше виходить на ринок. Великі суми грошей зазвичай витрачаються на стимулювання торгівлі, а не споживачів. Без торгової підтримки підприємства ризикують витратити мільйони на заохочення або рекламу для споживачів, які не зможуть придбати товари в магазинах. Продажі продукту зростають під час фази зростання його життєвого циклу, тоді як витрати на рекламу зазвичай залишаються незмінними або навіть зростають. До початку цього етапу продукт вже отримав широке визнання, його продовжують купувати постійні клієнти, а на ринку з'являються все нові і нові. Успіх нового продукту сприяє конкурентній боротьбі.

Мета реклами зазвичай змінюється від закріплення стереотипу бренду до сильного твердження про переваги продукту. Мета – залучити нових клієнтів і мотивувати поточних на додаткові покупки. Через те, що так багато людей скористалося продуктом, витрати на рекламу іноді різко знижуються. Крім того, довготривала реклама може змусити споживачів повірити, що компанія випустила недорогий продукт поганої якості. Коли зростання продажів сповільнюється або починає падати, на зрілому етапі життєвого циклу, витрати на стимулювання збуту часто зростають. Крім того, у міру зростання конкуренції бізнес пропонуватиме цінові стимули клієнтам, щоб зберегти їхню лояльність і відвернути клієнтів від інших компаній. Використання купонів, премій і цінових скидок зростатиме, оскільки конкуренція ще більше загострюється. Усі витрати на рекламу скорочуються на всій стадії занепаду життєвого циклу. Хоча реклама, спрямована на підтримку проінформованості про бренд, іноді використовується, можливо, що бізнес обирає стратегію «збирання врожаю» на стадії спаду [28].

4. Формування бюджету. Для розрахунку витрат стратегії комунікації при формуванні бюджету комунікаційного комплексу компанія використовує залишкову методику, нормативний метод, порівняльний метод та програмно-цільовий підхід [29].

Залишковий підхід визначає різновид пасивного маркетингу, в якому витрати на стратегію маркетингових комунікацій розглядаються як другорядні та фінансуються із залишкових коштів в останню чергу.

Нормативний підхід передбачає розрахунок витрат на комунікаційну стратегію як частку у відсотках від заздалегідь визначеної бази бюджету. Витрати на комунікаційну стратегію будуть коригуватися в міру зміни базового параметра.

Порівняльний метод визначає, як витрати компанії на комунікаційну стратегію співвідносяться з обсягом і складом витрат її головних конкурентів [29].

Для бізнесу з сильним брендом і достатнім доходом програмно-цільовий підхід є найбільш ефективним. Він зосереджений на встановленні конкретних бізнес-цілей, окресленні ретельного плану їх досягнення та наданні повної фінансової підтримки для всіх дій, вжитих для досягнення цілей.

5. Аналіз результатів. Без відповідної системи для оцінки своїх результатів стратегія маркетингових комунікацій компанії не зможе досягти своїх цілей. Вона повинна забезпечити оцінку зворотної реакції щодо формування попиту і стимулювання збуту. Оперативний облік вхідних даних від одержувачів комунікаційних запитів компанії дозволяє швидко та точно реагувати на настрої цільових аудиторій та змінювати будь-яку складову комплексу маркетингових комунікацій компанії за потреби [28].

Зауважимо, що сформована стратегія маркетингових комунікацій оцінюється за такими параметрами:

- відповідність обраного шляху розвитку прогнозованим змінам у країні, на ринок якої виходить компанія, тобто узгодженість стратегії із зовнішнім середовищем;
- внутрішня збалансованість програми розвитку;
- узгодженість бізнес-цілей між собою міжнародної корпорації;
- реалізацію програми з урахуванням потенціалу наявних ресурсів (насамперед, розглядаються можливості компанії самостійно створювати фінансові ресурси, які дозволять втілити всі цілі розвитку в реальність, а також прийнятність ризиків, пов'язаних з реалізацією стратегії захоплення нових ринків);
- ефективність програми розвитку, що підтверджується поліпшенням репутації та покращенням іміджу компанії [33].

Отже, в сучасному бізнес-середовищі кожна компанія стурбована ефективним управлінням своєю стратегією маркетингових комунікацій. Дуже важливими є аналіз ринкових перспектив, вибір цільових ринків, створення ефективної стратегії та успішне управління реалізацією маркетингових ініціатив. Визначено ряд особливостей, характерних під час формування маркетингової стратегії комунікації, а також визначення її пріоритетів. Виявлено, що компанія-виробник повинна вибирати між трьома стратегіями комунікації: просування, залучення або комбінування, щоб організувати ефективну співпрацю з посередниками. Сформовано ряд параметрів, за якими оцінюється стратегія маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СЕРЕД ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

2.1. Аналіз практики формування та обґрунтування пріоритетів стратегій комунікації в міжнародних компаніях

Маркетингова функція комунікацій стає все більш важливою на сучасних ринках, і потреба у створенні стратегії комунікацій як важливого інструменту управління бізнесом стає все більш очевидною. Тому що бізнес має шанс розширити і поглибити коло своїх споживачів, збільшити ринок і його відносну частку на ринку, і в цілому примножити свої прибутки завдяки поєднуванню комплексу маркетингових комунікацій. Тобто досягти покращення ключових економічних показників можна за допомогою правильно розробленої стратегії маркетингових комунікацій. Пропонуємо розглянути практичну сторону формування стратегій маркетингових комунікацій.

Комунікативний процес, що складається з різних компонентів, формує комунікативний вплив на цільову аудиторію [34]. Давайте використаємо рекламу корпорації Coca-Cola з креативним текстом на пляшках, щоб проілюструвати основні елементи процесу.

Джерело повідомлення, або комунікатор — суб'єкт або окрема особа, яка поширює інформацію в навколишнє середовище — є першим компонентом у процесі комунікації. У данному прикладі джерелом повідомлення є міжнародна компанія Coca-Cola.

Другим компонентом є кодування або процес перетворення ідей, думок і образів у повідомлення з використанням зображень, символів, звуків тощо [34]. Прикладом у данному випадку є уявлення про те, що кожен напій унікальний, про що свідчить відповідна фраза на етикетці пляшки.

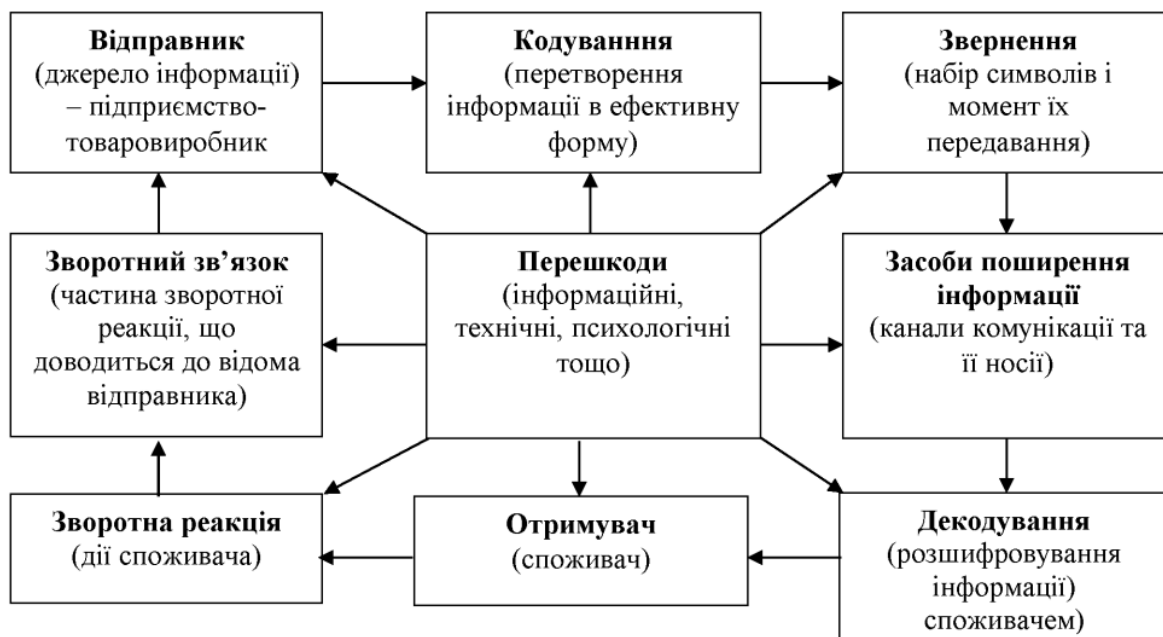


Рис. 2.1 - Формування стратегії маркетингових комунікацій міжнародних компаній [34]

Третім компонентом є повідомлення, яке є набором даних, які передаються цільовій аудиторії за допомогою слів, зображень, символів та інших візуальних елементів. Прикладом даного елемента є напис на етикетці пляшки – Максим, Посміхнись, Жартівник.

Канали комунікації є четвертим елементом у формуванні стратегій маркетингової комунікації. Вони включають місця збуту продукту, а також ТБ-рекламу та рекламу в соціальних мережах; прикладом є фотографії в Instagram та фірмови прилавки з цими пляшками у мережі АТБ.

П'ятий елемент, або декодування — це процес, за допомогою якого цільова аудиторія приписує зміст символам, що надійшли від джерела повідомлення, або розшифровує повідомлення [34]. Прикладом є визнання і розуміння ідеї унікальності пляшок покупцями Coca-Cola.

Шостий елемент — отримувач — цільова аудиторія, яка реагує на повідомлення. Цільова аудиторія Coca-Cola позитивно сприйняла концепцію, внаслідок чого зросли обсяги продажу.

Зворотна реакція цільової аудиторії на повідомлення після його прочитання є сьомою складовою. Приклад - користувачі соцмереж з ентузіазмом викладали фотографії напоїв в Інстаграм та Твіттер і бурхливо коментували підписи, що сприяло зростанню продажів продукту.

Відповідь одержувача на джерело повідомлення або комунікатора представлено восьмим елементом, зворотним зв'язком [34].

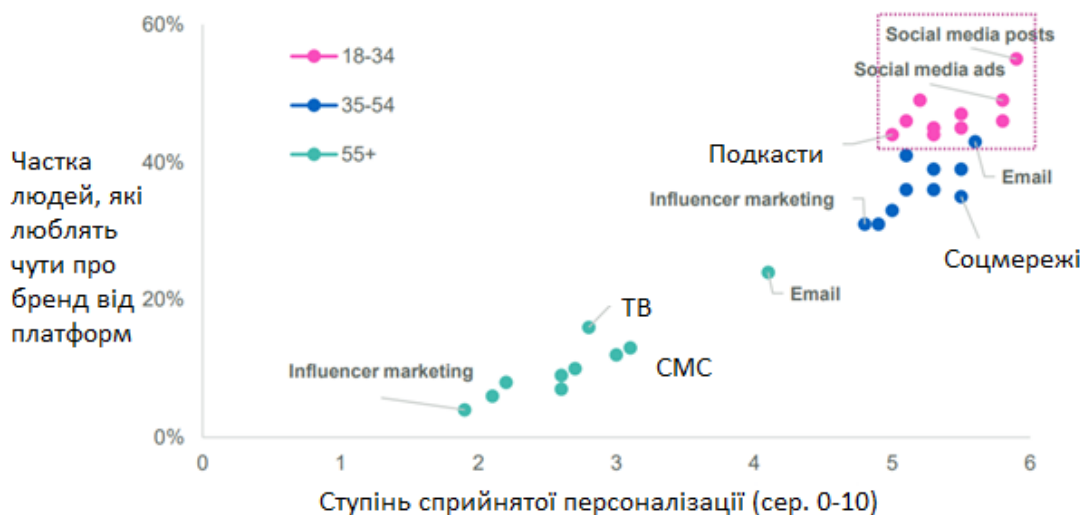


Рис. 2.2 - Сприйняття комунікацій бренду на різних каналах в залежності від вікової групи [35]

Згідно з дослідженням Opinion & Model B, цей графік являє собою помірну тенденцію для комунікацій бренду на всіх платформах: чим більш персоналізованими сприймаються комунікації, тим більше вони подобаються споживачам. Люди віком 18–34 роки оцінюють рекламу, яку їм показують, як більш персоналізовану, ніж будь-яка інша група. Цій віковій групі найбільше подобається чути про бренди. Люди у віці 18–34 років вважають публікації в соціальних мережах найбільш персоналізованою формою спілкування бренду, оцінюючи їх у середньому на 5,9 із 10, за ними слідує реклама в соціальних мережах та електронна пошта, оцінені в середньому на 5,8 [35].

Також використаємо приклад міжнародного провайдера медійних послуг американського походження Netflix, яка вкладає багато коштів у маркетинг [Рис.2.3].

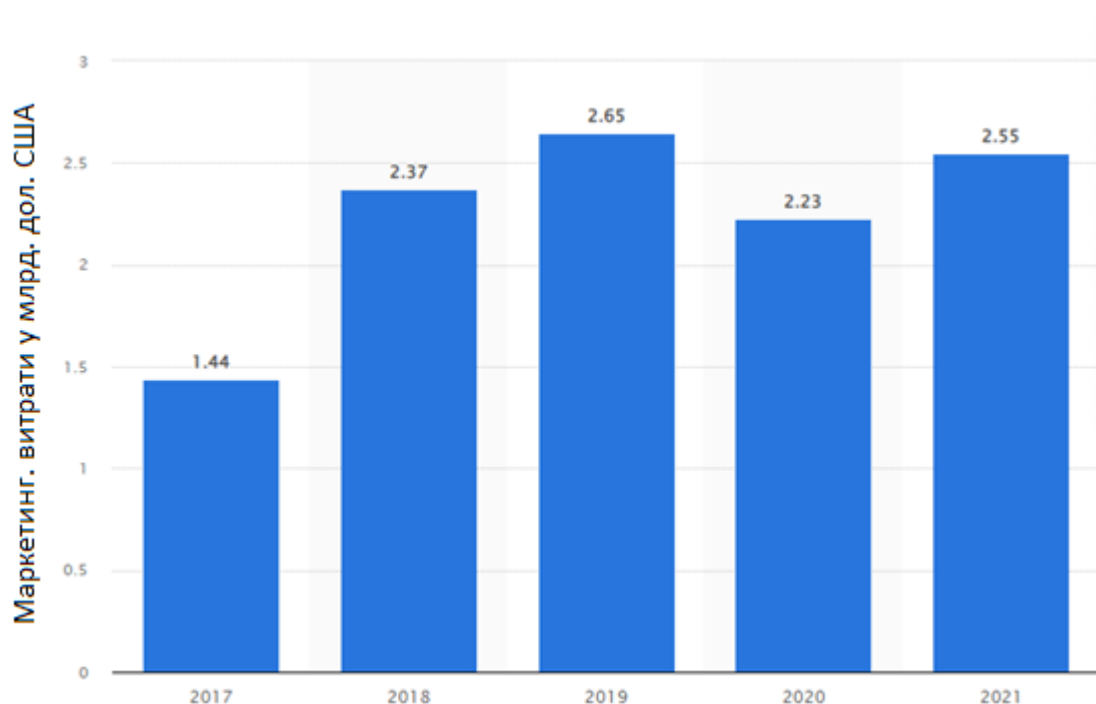


Рис. 2.3 - Витрати Netflix на маркетинг у всьому світі з 2017 по 2021 рік (млрд. дол. США) [36]

Цільовою аудиторією Netflix є молоді, технічно підковані споживачі, а також усі, хто має доступ до Інтернету. Netflix має широку демографічну та вікову аудиторію. Однак більшість аудиторії становить молодь, студенти, власники бізнесу, працівники тощо. Щоб збільшити базу користувачів, Netflix активно налаштовує та розширює контент; за віком вони поділяють аудиторію на дитячу та дорослу частини [37].

Ніхто не розуміє техніку персоналізацію і A/B-тестування краще, ніж Netflix. За словами Тодда Єлліна, віце-президента з продуктів Netflix, компанія щороку проводить близько 250 A/B-тестів. Кожен із цих тестів представляє користувачам дві різні версії досвіду, щоб побачити, як вони реагують і реагують на запропоновані зміни. В середньому Netflix обирає близько 100 000 користувачів для перевірки своєї гіпотези, і це одна з причин, чому немає двох людей, які мають однаковий досвід на його платформі [38]. Як видно з рисунку 2.4, стратегія маркетингових комунікацій працює вдало для компанії, адже за останні 5 років дохід компанії збільшився в 4 рази.

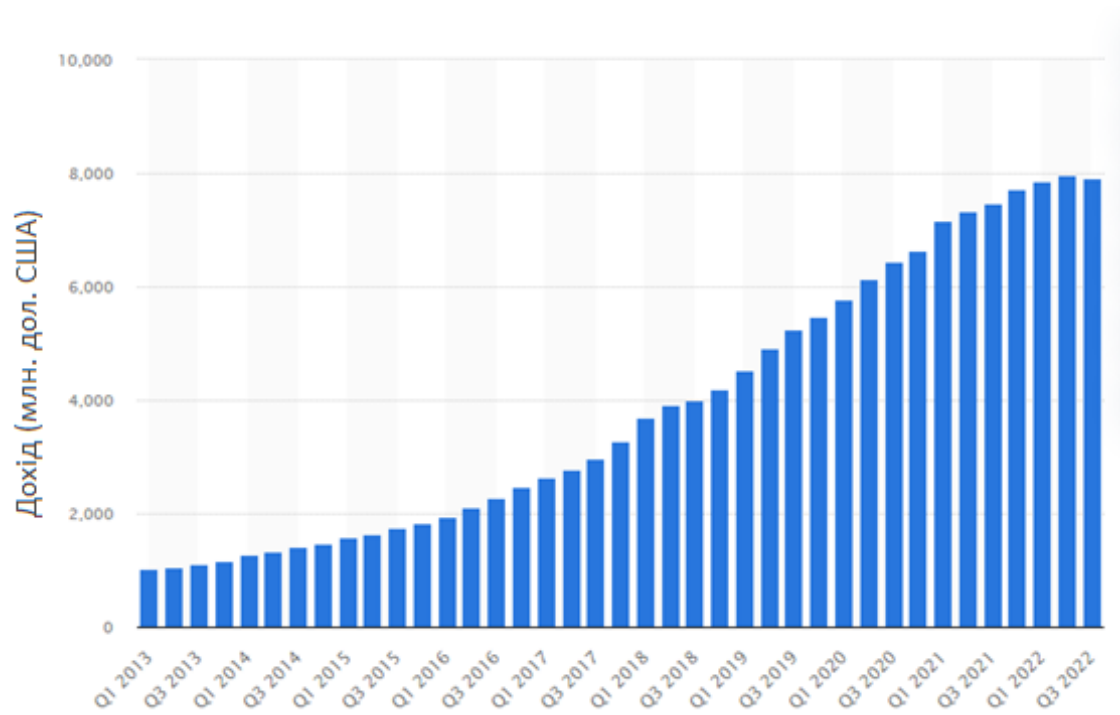


Рис 2.4 - Дохід, отриманий Netflix з 1-го кварталу 2013 року по 3-й квартал 2022 року (млн. дол. США) [36]

Дотримуючись емпіричного підходу, Netflix гарантує, що все, що відображається на платформі (контент, зображення та відео), базується на фактичних даних, зібраних із проведених А/В-тестів, а не на думці однієї людини.

Подібно до Amazon, Netflix також активно використовує штучний інтелект і машинне навчання для посилення своїх механізмів рекомендацій. Компанія використовує дані перегляду клієнтів, історію пошуку, дані рейтингів, а також час, дату та тип пристрою, який використовує користувач, щоб передбачити, що йому слід рекомендувати. Статистика показує, що в 2014 році Netflix використовував 76 897 «альтернативних жанрів» або унікальних способів визначення типу фільмів і шоу, які він повинен рекомендувати кожному зі своїх користувачів, щоб не тільки персоналізувати їхні враження, але й змусити їх повертатися за новими. Рисунок 2.5 гарно демонструє, що завдяки такому підходу кількість платних користувачів Netflix тільки збільшується [38].

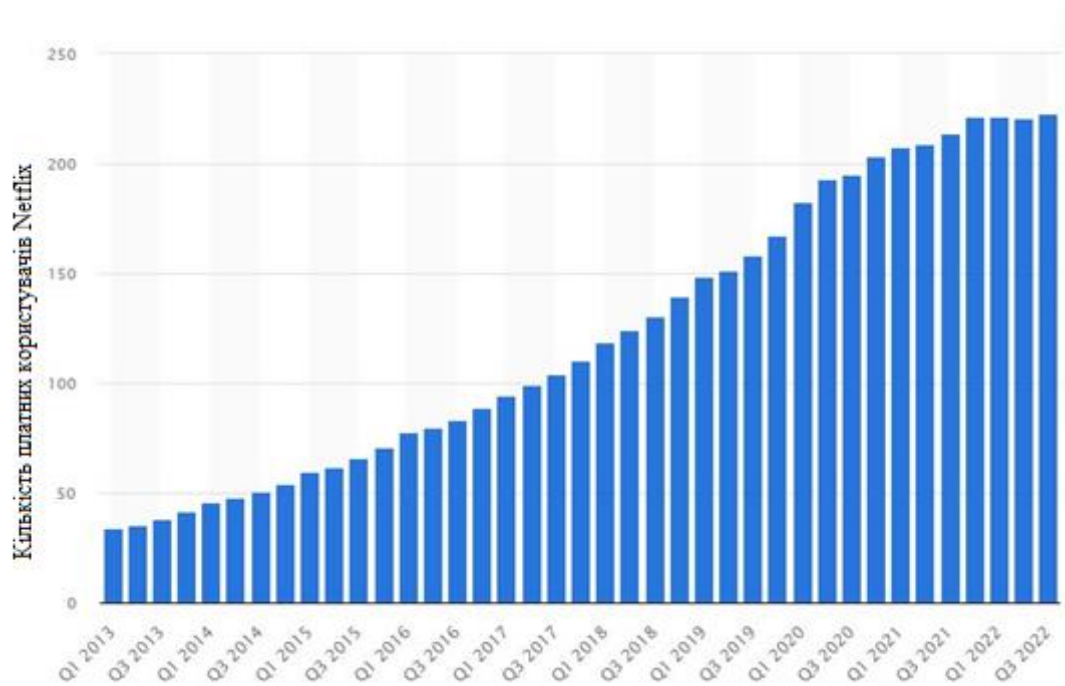


Рис 2.5 - Кількість платних користувачів Netflix у всьому світі з 1 кварталу 2013 року до 3 кварталу 2022 року (у мільйонах) [36]

Отже, при обґрунтуванні пріоритетів стратегій комунікації міжнародні компанії спираються на вибір правильного каналу, а також максимально персоналізовану комунікацію зі споживачем для ефективної взаємодії з ним.

Також пропонуємо розглянути особливості стратегії маркетингових комунікацій міжнародної компанії Apple, яка займає перше місце у рейтингу провідних світових компанії у 2022 році за вартістю бренду [36].

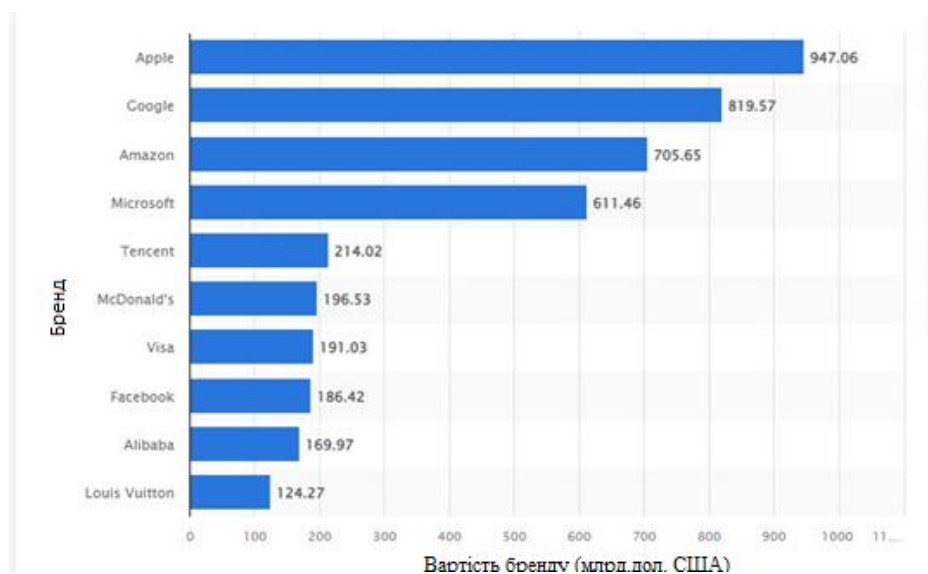


Рис. 2.6 - Провідні світові компанії у 2022 році за вартістю бренду (млрд.дол. США) [36]

У минулому багато компаній будували свої маркетингові стратегії на чотирьох Р: продукт, просування, місце та ціноутворення. У наш час під час спілкування зі споживачами є нові канали та аспекти, які слід враховувати. Як і в минулі часи, основна мета ринкової комунікації полягає в тому, щоб інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про певний продукт, який доступний на ринку. Ця тактика полягає в тому, щоб ознайомити клієнтів із продуктом і спонукати їх спробувати його, щоб збільшити обсяг продажів [39].

Apple використовує як традиційні, так і нові способи реклами. За оцінками, на просування бренду витрачається близько 10% бюджету компанії на продажі та адміністрування, який склав 3,8 мільярда доларів за останній фінансовий рік [40]. Його рекламні напрямки включають радіо- та телевізійну рекламу, рекламні щити, письмову літературу та спонсоровані програми. Його найдорожче спонсорство включає спонсорство Кубка Америки, організованого Нью-Йоркським яхт-клубом і FreeRice, програмою, спрямованою на боротьбу з голодом у світі [41].

Якщо говорити про PR, то Apple створює рекламу за допомогою медіасхвалень, статей у ЗМІ та різноманітних інших каналів, чиї повідомлення з більшою ймовірністю привернуть увагу споживачів і переконують їх зробити покупку. Сьогодні споживачі більше залежать від репутації компанії, коли обирають бренд. Клієнти, наприклад, охоче довірятимуть компанії, яка є більш соціально та екологічно свідомою. Apple давно звинувачували у просуванні апаратних компонентів, які не підлягають повторній переробці, що завдало шкоди її репутації як відповідального корпоративного бізнесу. Відтоді компанія запустила екологічну кампанію, яка цього року зайняла перше місце в списку найбільш екологічних електронних корпорацій Climate Counts. Компанія отримала похвалу за те, що вона є найбільш екологічно обізнаним брендом від Агентства з охорони навколишнього середовища. Компанія скористалася своєю природоохоронною діяльністю та використала її як засіб самореклами [40].

Apple часто використовує збір адрес електронної пошти як одну зі своїх тактик у прямому маркетингу. Потім компанія використовує їх для ознайомлення клієнтів з новою інформацією про бренд [39]. Персоналізовані електронні листи

змушують клієнтів Apple відчувати себе цінними та спрощують висловлювати скарги на компанію, а не постійно переходити на нові бренди. За допомогою цього типу маркетингу компанія може уважно стежити за потенційними клієнтами та новими клієнтами. Apple також використовує свої роздрібні магазини як засіб прямого маркетингу, компанія має представництва у багатьох країнах світу. Зазвичай клієнти можуть провести «тест-драйв» і дізнатися більше про бренд у магазинах. Тут клієнти можуть протестувати товари та проконсультуватися з фахівцями Apple щодо будь-яких питань чи проблем, які у них можуть виникнути [41].

Компанія пропонує заохочення клієнтам, які хочуть оновити свої iPhone. Кампанії стимулювання продажу проводяться в торгових центрах компанії. Окрім надсилання рекламних повідомлень клієнтам, Apple використовує інші методи, щоб спонукати клієнтів купувати iPhone. Наприклад, компанія використовує знижки, знижену ціну покупки та гарантії повернення грошей.

Клієнти асоціюють преміальні ціни з якістю і таким чином продаж продукції Apple за низькими цінами призвела б до того, що клієнти сумнівалися б у якості. Apple продовжує інвестувати в дорогі продукти, це відповідає стратегії позиціонування бренду [40]. Як видно з рис. 2.7. стратегія комунікацій Apple дозволила заробити більше 365 млрд. дол. США у 2021 році.

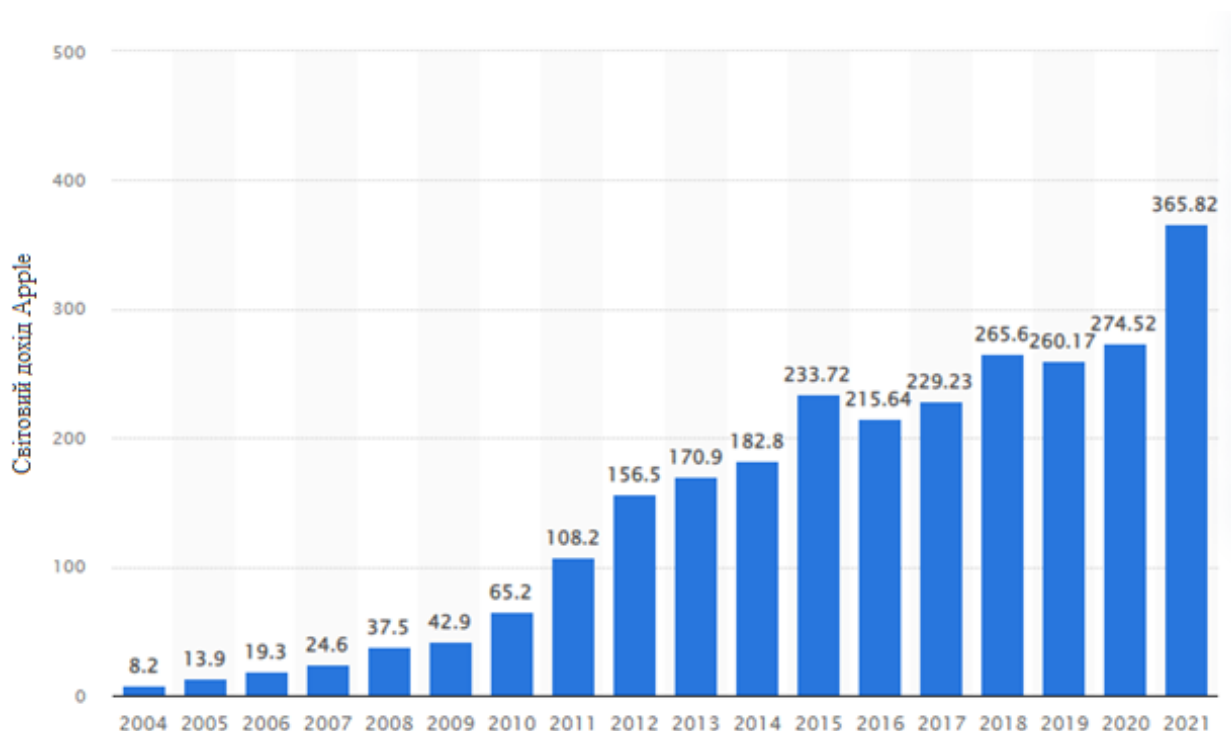


Рис. 2.7 - Світовий дохід Apple з 2004 по 2021 рік (млрд. дол. США) [36]

Отже, технологічний прогрес призвів до того, що компанії запровадили складні стратегії маркетингової комунікації. Зміни в стратегіях маркетингової комунікації призвели до гострої конкуренції, що змусило бренди, які колись були відомі використанням загальних планів просування, змінити свою тактику. Apple належить до компаній, які відомі тим, що використовують традиційні стратегії маркетингової комунікації [42]. Сьогодні компанія створила інтегровану маркетингову комунікаційну стратегію, яка дозволила компанії збільшити свою частку ринку та створити суспільну репутацію. Виявлено, що на даний час міжнародний бізнес покладається на вибір найкращого каналу та найбільш індивідуалізованого зв'язку з клієнтом для ефективного контакту з ним, приклад Netflix наведено у підтвердження цієї думки. Також визначено основні елементи формування стратегії маркетингових комунікацій міжнародних компаній на практиці Coca-Cola. Проаналізовано стратегію маркетингових комунікацій Apple, які базуються на ключових принципах: формування довгострокових цілей, орієнтація на підтримку довгострокових відносин зі споживачами та узгодженість з корпоративною глобальною стратегією.

2.2. Вплив маркетингових стратегій на ефективність міжнародного бізнесу

Добре сформульована стратегія маркетингових комунікацій сприяє загальній ефективності компанії і забезпечує зростання сталого розвитку. Стратегія комунікацій є ключовим фактором збільшення продажів і прибутку, що, у свою чергу, сприяє загальному розвитку бізнесу. Крім того, вона допомагає у формуванні позитивного іміджу та позиціонуванні бренду компанії.

Створення високої акціонерної вартості або підвищення ринкової вартості компанії тісно пов'язане з позиціонуванням компанії, іміджем бренду та маркетинговою ефективністю. Хоча фінансові результати вимірюються відносно більш узгодженими показниками, такими як рентабельність капіталу (ROE) або рентабельність інвестицій (ROI), ефективність маркетингу зазвичай вимірюється капіталом бренду та вартістю бренду. Щоб створити капітал бренду, фірми впроваджують інтегровані маркетингові комунікації, які вказуються як елемент просування в структурі комплексу маркетингу [8]. Витрати на маркетинг — це не лише короткострокові витрати, а й довгострокові інвестиції для компанії, оскільки маркетингова діяльність сприяє капіталу бренду фірми, що покращить маржу прибутку, поточні та майбутні прибутки [43]. Окупність витрат на рекламу можна розглядати як невизначену та накопичувальну протягом тривалого часу, але витрати на рекламу, а саме маркетингові інвестиції в капітал бренду, мають значний вплив на фінансові показники. Головною перевагою вибіркового рекламних ініціатив є більш висока віддача від інвестицій у рекламу. У короткостроковій перспективі реклама генерує продажі, що впливає на прибуток [43]. У довгостроковій перспективі вона створює цінність бренду, що дозволяє підвищити ціни та прибутковість.

Багато дослідників вивчали питання ефективності маркетингових комунікацій і намагались виміряти зв'язок між маркетинговими комунікаціями та

фінансовими показниками. Близько 70 досліджень показали, що маркетингова комунікація позитивно вплинула на показники ефективності [44]. Пропонуємо розглянути як маркетингові комунікації в стратегії комплексно впливають на ефективність міжнародної компанії на прикладі Tesla.

Tesla Motors – американська міжнародна компанія, що виробляє електромобілі, якими користуються мільйони людей у всьому світі. Тому не дивно, що після першої презентації своєї нової моделі Tesla 3 у березні 2016 року Tesla зареєструвала понад 250 000 попередніх замовлень лише за три дні [45].

Відповідно до звіту про прибутки та збитки компанії Tesla Motors, Inc. (див. Табл. 2.1) і на основі балансового звіту (табл. 2.2), фінансова ситуація є наступною: валовий прибуток, загальний дохід та загальні активи зростають з кожним роком; зростання річного доходу становить +170,76%; зміна ціни акцій за 52 тижні становить +7,6%.

Таблиця 2.1 - Звіт про прибутки та збитки компанії Tesla за 2019-2021 рр.

Звіт про прибутки та збитки (усі числа в тисячах)	30/12/2021	30/12/2020	30/12/2019
Total Revenue (Загальний дохід)	53,823,000	31,536,000	24,578,000
Gross Profit (Валовий прибуток)	13,606,000	6,630,000	4,069,000
Operating Expense (Операційні витрати)	7,110,000	4,636,000	3,989,000
- <i>Selling General and Administrative (Загальні та адмін. витрати)</i>	4,517,000	3,145,000	2,646,000
- <i>Research & Development (Витрати на дослідження)</i>	2,593,000	1,491,000	1,343,000
Operating Income (Операційний дохід)	6,496,000	1,994,000	80,000
Net Income Continuous Operations (Чистий прибуток безперервної діяльності)	5,519,000	690,000	-862,000
EBIT (Прибуток до сплати відсотків і податків)	6,714,000	1,902,000	20,000
Normalized EBITDA (Прибуток до сплати відсотків, податків, амортизації)	9,598,000	4,224,000	2,323,000

Джерело: складено автором на основі [46]

Таблиця 2.2 - Балансовий звіт компанії Tesla за 2019-2021 pp.

Стаття (усі числа в тисячах)	30/12/2021	30/12/2020	30/12/2019
Total Assets (Сукупні активи)	62,131,000	52,148,000	34,309,000
Current Assets (Оборотні активи)	27,100,000	26,717,000	12,103,000
Total Capitalization (Загальна капіталізація)	34,443,000	30,738,000	17,020,000
Share Issued (Випущені акції)	3,099,000	2,880,000	2,715,931

Джерело: складено автором на основі [46]

Проаналізувавши звіт про доходи і витрати, ми можемо зазначити, що Tesla інвестує велику кількість своїх фінансів у розширення плану та дослідження та розробки. Хоча ці фактори спричиняють негативні цифри у фінансовій звітності, вони не вважаються негативними з довгострокової точки зору. Доходи та валовий прибуток зростають з кожним роком, загальна капіталізація компанії також збільшується, тому ми вважаємо, що Tesla перебуває в дуже хорошому фінансовому стані та є успішною компанією.

Tesla максимізує свої конкурентні переваги з точки зору зовнішніх факторів, тобто інструментів маркетингової комунікації. Tesla усвідомлює, що для них дуже важливий спосіб спілкування з клієнтами, тому вони намагаються бути якомога ближче до своїх потенційних клієнтів [47]. Для цього вони використовують різні способи маркетингової комунікації для різних потенційних сегментів, щоб максимізувати ефективність маркетингової комунікації для кожного сегменту клієнтів. Висвітлення Tesla в засобах масової інформації включає стратегію цифрової комунікації Tesla шляхом використання маркетингу в соціальних мережах, наприклад використання Twitter або блогів замість покупки телевізійних роликів, щоб охопити своїх клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Твіти генерального директора Tesla Motors Ілона Маска привертають увагу клієнтів і шанувальників, підвищуючи популярність, довіру та впізнаваність бренду [48]. Загальний підсумок різних форм маркетингової комунікації Tesla Motors, Inc. за останні три роки наведено в таблиці 2.3. Однак важливо розглядати ці дані з точки

зору пропозиції, а також ціни конкурентів, тенденцій і звичаї в поведінці споживачів.

Відправна точка успішної маркетингової комунікації Tesla Motors базується на двох питаннях: 1) Куди орієнтований інтерес клієнтів? 2) Як клієнти бачать маркетингову комунікацію Tesla Motors у наші дні? [43]

Таблиця 2.3 - Стратегія маркетингових комунікацій компанії Tesla

Інструмент маркетинг. комунікації	Форма подання
Реклама	процес, розроблений навколо онлайн-інформації, комерції та спільноти
	веб-сторінка (зрозумілий, охайний і ефективний сайт)
Стимулювання збуту	Tesla як рушійна сила високого класу в автомобільній промисловості
	вірусні відео в соціальних мережах
	реферальна програма компанії
	модель онлайн-продажів у поєднанні з магазинами, що належать компанії
	повідомлення компанії №1 полягає в тому, що вони намагаються створити найкращий автомобіль, який будь-коли створювався, а не лише найкращий електричний автомобіль
	випуск дитячої версії електричної Model S
Public relations	просувати концепцію електромобіля, а також власний бренд
	унікальний досвід купівлі та володіння Tesla заохочує власників взаємодіяти з компанією та один з одним у повній видимості на сайті Tesla
	репутація: сарафанне радіо стимулює зростання компанії
Персональний продаж	Торговий персонал у компаніях і галереях
Прямий маркетинг	Tesla продає безпосередньо споживачам через свої виставкові зали — як правило, у центрі міста — та онлайн (підхід, орієнтований на клієнта)
Event-маркетинг	попереднє замовлення Tesla Model 3: «Я не скажу вам остаточну ціну продукту, і ви побачите готовий продукт пізніше»
	представлення продукції в автосалонах в багатьох місцях

Джерело: побудовано автором на основі [43], [47], [48]

Ми можемо зробити наступні висновки на основі стратегії маркетингової комунікації Tesla:

- Результати маркетингової комунікації відображаються у зростанні та фінансовій стабільності, тобто фінансових показниках, напр. кількість замовлених і проданих товарів або послуг.
- Чим більше маркетингова комунікація здатна використовувати елементи, які клієнти вважають надійними, модними та вартими уваги, тим більше компанія здатна створити хорошу репутацію, що також відображається на зростанні та фінансовій стабільності.
- Фінансові показники сприятливі для побудови відносин з клієнтом.
- Вірусна реклама в Інтернеті викличе значно більший інтерес до продуктів і призведе до більших доходів навіть у великих компаній.
- Зміна громадської думки шляхом популяризації сенсу та ідеї своїх продуктів збільшить валовий прибуток компанії.

Tesla зберігає значний контроль над усіма компонентами свого комплексу маркетингу. Такий рівень контролю максимізує ефективність компанії в досягненні цільових клієнтів і оптимізації доходу, що проілюстровано на рис. 2.8.

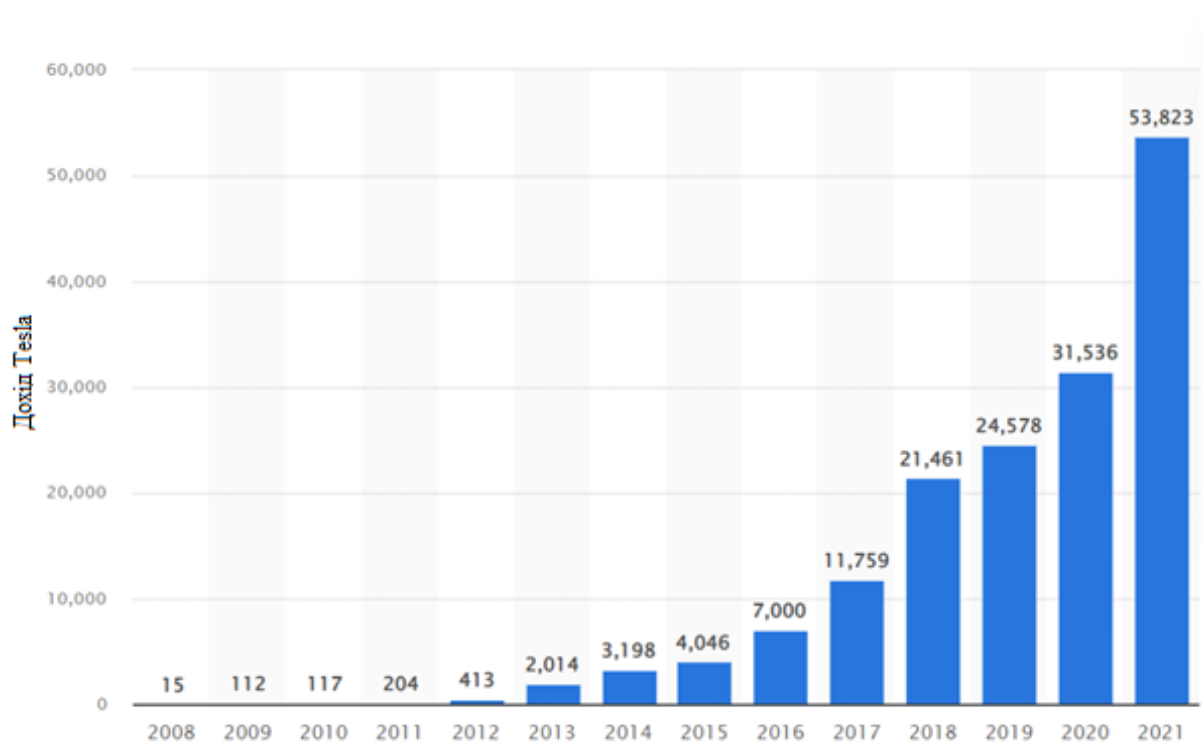


Рис. 2.8 - Дохід Tesla з 2008 по 2021 фінансовий рік (млн. дол. США) [36]

Поточний клієнт очікує чогось нового, цінного та відповідного вимогам сучасних тенденцій. В автомобільній промисловості більшість клієнтів погоджуються, що технологічне рішення Tesla є стійким та інноваційним, популярним брендом, новим способом транспорту та викликом для майбутнього. Вони створюють світ мовного маркетингу, що їх аудиторія робить маркетинг за них і створює сильний бренд [47].

Найбільш перевіреним інструментом маркетингової комунікації в цьому випадку є зв'язки з громадськістю з наступних причин:

- рушійна сила високого класу автомобільної індустрії;
- чітке повідомлення: намагатися створити найкращий автомобіль, який коли-небудь виготовлявся;
- заохочення власників взаємодіяти з компанією та виконувати свої спільні цілі;
- створення міцної репутації через усне спілкування.

При оцінці стратегії маркетингових комунікацій, крім аналізу ефективності, варто враховувати, чи доцільно витратити кошти на її впровадження. Успіх стратегії маркетингових комунікацій можна оцінити шляхом порівняння результатів із використаними ресурсами [49].

Варто додати, що до основних показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій відносять [49]:

– відношення приросту обсягу продажу товару по завершенню комунікативної програми до суми витрат на маркетингові комунікації:

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}$$

де E_1 – ефективність маркетингових комунікативних заходів;

V_2 – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів (тис. грн.);

V_1 – обсяг продажу до початку комунікативних заходів (тис. грн.);

B – сума витрат на здійснення комунікативних заходів (тис. грн.).

– відношення приросту прибутку, отриманого після комунікативних заходів, до суми комунікативних витрат:

$$E_2 = \frac{P_2 - P_1}{B}$$

де E_2 – ефективність маркетингових комунікативних заходів;

P_2 – прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів, тис. грн.;

P_1 – прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів, тис. грн.

Отже, ми вважаємо, що існує значний вплив маркетингу на фінансовий стан, зростання та добробут компанії. Досліджено стратегію маркетингових комунікацій автомобільної компанії, враховувано їхні прямі ефекти і доведено зв'язок між стратегією маркетингової комунікації та фінансовим становищем компанії.

2.3. Практика та проблемні аспекти реалізації стратегії комунікації компаній з використанням інтернет-технологій

Традиційні інструменти маркетингових комунікацій доповнюються новими типами у світлі сучасних тенденцій і прискореної цифровізації суспільства: цифровим маркетингом або цифровими маркетинговими комунікаціями. Основними перевагами впровадження діджитал інструментів і технологій є їхня інтерактивність і персоналізація на час перегляду, які мають значний емоційний вплив на користувача та задовольняють його потребу у відчуттях [50]. Використання конкретних каналів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, особистий блог, мобільні додатки, розсилка електронною поштою, методи через SMM (маркетинг у соціальних мережах), SMO (оптимізація соціальних мереж), SEO (пошукова оптимізація сайту) і SEM (маркетинг в пошукових системах), забезпечують ефективність цифрового маркетингу [Додаток Г]. Частка маркетингових бюджетів розподілених за каналами у всьому світі наведені нижче на рис. 2.9.



Рис. 2.9 - Частка маркетингових бюджетів у всьому світі станом на травень 2021 року, за каналами [36]

Провідні тренди в усьому світі, які маркетологи планують використовувати вперше у 2022 році, а також глобальний дохід від контент-маркетингу наведені у Додатку Г.

На рис. 2.10 можна побачити, що витрати на цифрову рекламу постійно зростатимуть і, за прогнозами, у 2026 році досягнуть 876 мільярдів дол. США.

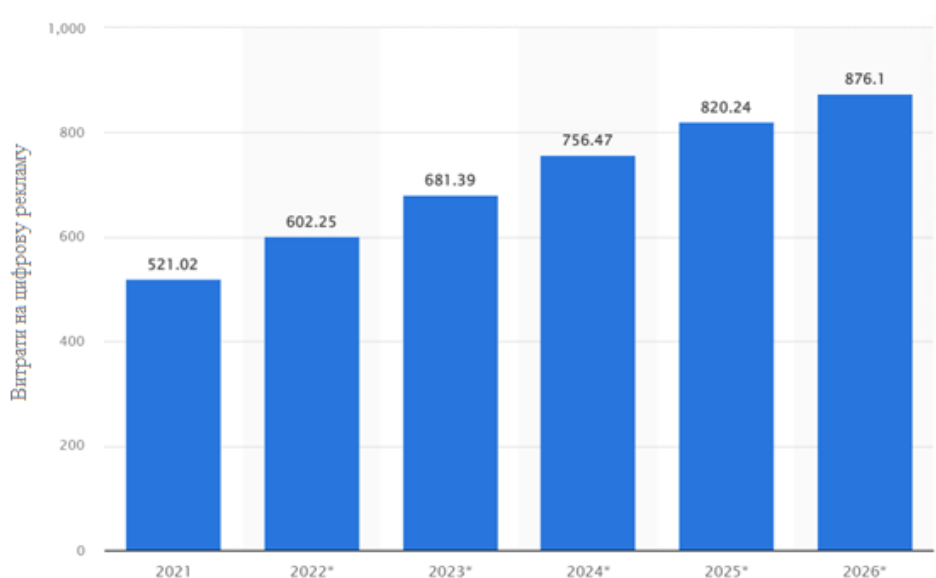


Рис. 2.10 - Витрати на цифрову рекламу в усьому світі з 2021 по 2026 рік (млрд. дол. США) [36]

Пропонуємо розглянути стратегію маркетингових комунікацій з використанням інтернет-технологій на прикладі міжнародної компанії Amazon.

Стратегії цифрових маркетингових комунікацій Amazon постійно розвиваються, і вони повинні розвиватися, щоб не відставати від ландшафту цифрового світу, що постійно змінюється. Їхні стратегії базуються на даних, і вони використовують передові технології, щоб залишатися попереду. Вони постійно тестують і коригують свої стратегії, щоб отримати максимальну віддачу від своїх зусиль цифрового маркетингу. Цілями її комунікаційної стратегії Amazon є збільшення трафіку клієнтів на веб-сайт, підвищення обізнаності про продукти та послуги компанії, сприяння повторних покупок, розробка додаткових можливостей отримання доходу від продуктів і послуг, зміцнення та розширення торгової марки Amazon [51]. Те, як стратегія цифрових маркетингових комунікацій вплинула на глобальну вартість бренду Amazon, можна побачити на рис. 2.11, де вона становить 705 млрд. дол. США у 2022 році.

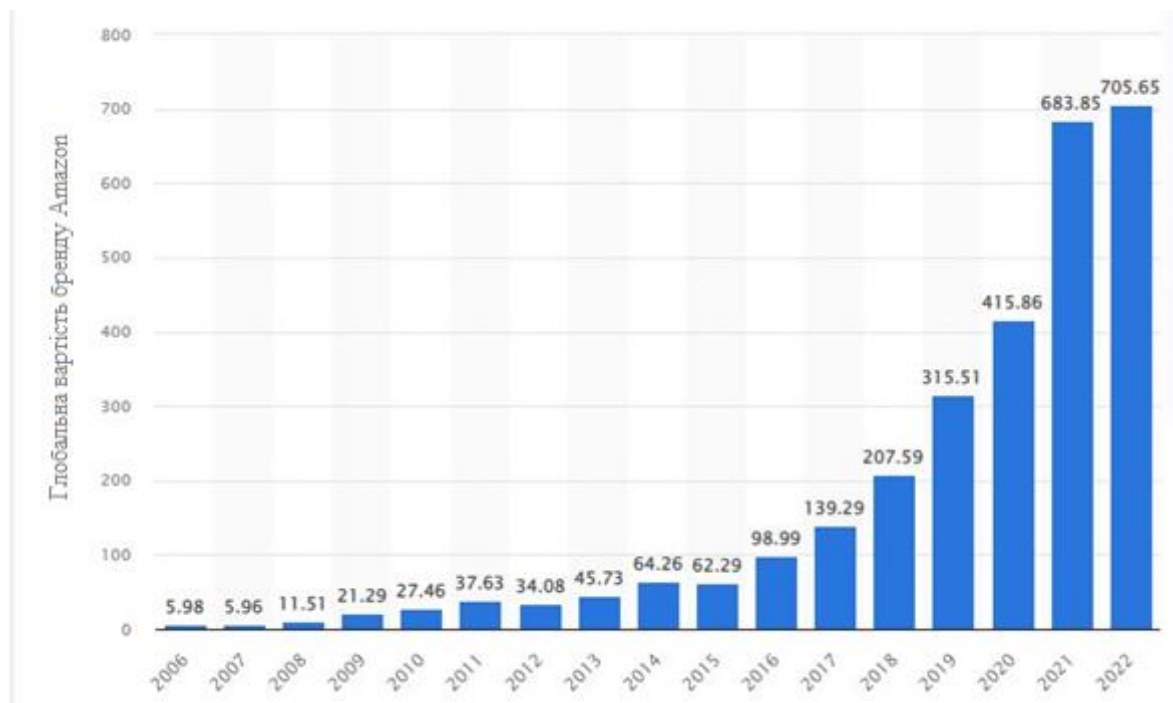


Рис. 2.11 - Глобальна вартість бренду Amazon у 2006-2022 рр. (млрд. дол. США)
[36]

Одним із ключових елементів стратегії цифрових маркетингових комунікацій Amazon є зосередженість на клієнтському досвіді. Компанія Amazon завжди була зосереджена на забезпеченні найкращого клієнтського досвіду, тому вкладала значні кошти в інфраструктуру та логістику, щоб гарантувати, що клієнти отримають свої замовлення вчасно та в хорошому стані [52].

Медійна реклама стала рушійною силою успіху програми ІМК Amazon. Медійні оголошення відображаються на інших веб-сайтах, які приймають рекламу від третіх сторін, і зазвичай у формі банерів у верхній частині сторінки. Amazon використовував ці оголошення, щоб продемонструвати продукти, які клієнт шукає або, ймовірно, придбає на основі попередньої активності веб-перегляду. Використовуючи медійну рекламу, Amazon може перенаправляти трафік з інших сайтів назад на свій, отримуючи більше прибутку від людей, які переглядають Інтернет [53]. Більш того, компанія вклала близько 17 млрд. доларів у рекламу у 2021 році відповідно до рис. 2.12.

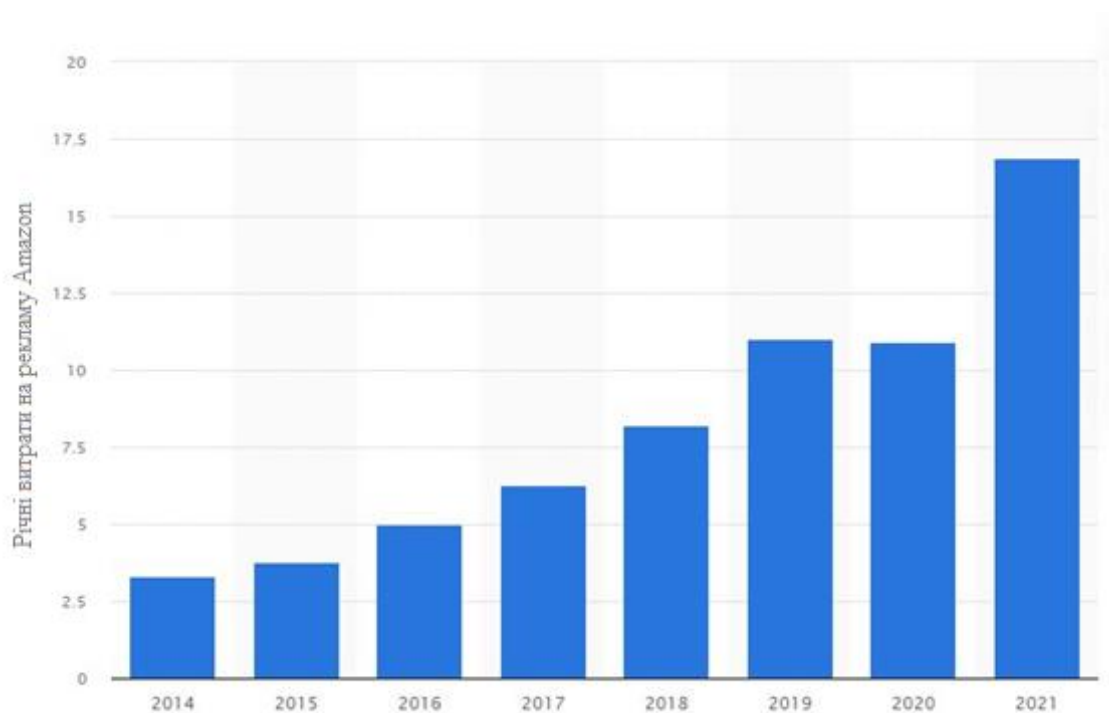


Рис. 2.12 - Річні витрати на рекламу Amazon у 2014-2021 рр. (млрд. дол. США) [36]

Говорячи про цифрові медіа, пошуковий маркетинг виявився потужним інструментом для Amazon. Adwords від Google був ключовою платформою в

пошукових маркетингових зусиллях компанії. За словами Сумо, використовуючи динамічний текст, який відповідає ключовим словам, використаним у пошуку, Amazon може налаштувати копірайтинг реклами відповідно до споживачів. Відносно низька вартість цих оголошень робить їх привабливими для Amazon. Пошуковий маркетинг також дозволяє Amazon знаходити клієнтів, які шукають конкретні продукти, і через свою постійну присутність мають більше шансів отримати клієнтів, ніж невеликі сайти [53].

E-mail маркетинг є основною частиною плану інтегрованих маркетингових комунікацій Amazon. На відміну від більшості компаній, Amazon використовує індивідуальний підхід до електронного маркетингу. Клієнти отримують серію електронних листів, які допомагають їм перейти на сайт, налагодити стосунки та стати постійними клієнтами. Нові клієнти отримують привітальний електронний лист, електронний лист із квитанцією після першої покупки та електронний лист із подякою. Існуючі клієнти отримують запрошення на продаж, пропозиції щодо продуктів, та запити на перегляд нових товарів [54]. Усі електронні листи зосереджені на тому, щоб утримати Amazon у свідомості клієнтів і стимулювати новий бізнес. Технологія дозволяє спеціалізувати ці електронні листи та додавати переваги електронного маркетингу в цілому. Amazon використовує маркетинг електронною поштою, щоб покращити рівень утримання, стимулювати продажі та залучення.

Соціальні мережі є одним із найважливіших елементів будь-якої діджитал стратегії комунікації. Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на січень 2022 року наведені у Додатку Г. Сторінка Amazon у Facebook має майже 30 мільйонів підписників і 5 мільйонів підписників у Twitter станом на жовтень 2022 року. Facebook є їх основною платформою для спілкування з клієнтами. Їхня команда соціальних медіа відповідає на коментарі клієнтів, це допомагає надати Amazon більш особистого, людського елементу та показує клієнтам, що вони прислухаються до їхніх проблем і запитань [53]. Акції та інші події також оголошуються на платформі як форма безкоштовної реклами. Pinterest також використовується в своїх стратегіях соціальних медіа з публікаціями, які

безпосередньо посилають вміст на сторінку продукту на Amazon. Загалом Amazon використовує соціальні мережі, щоб зв'язуватися з покупцями та пропонувати зручний спосіб робити покупки на своєму сайті [52].

Amazon також вважає, що їхнє прагнення постійно покращувати взаємодію з клієнтами призвело до розробки їхніх найуспішніших маркетингових стратегій, що проявляється у щорічному збільшенні доходу, як вказано на графіку нижче [Рис.2.13].

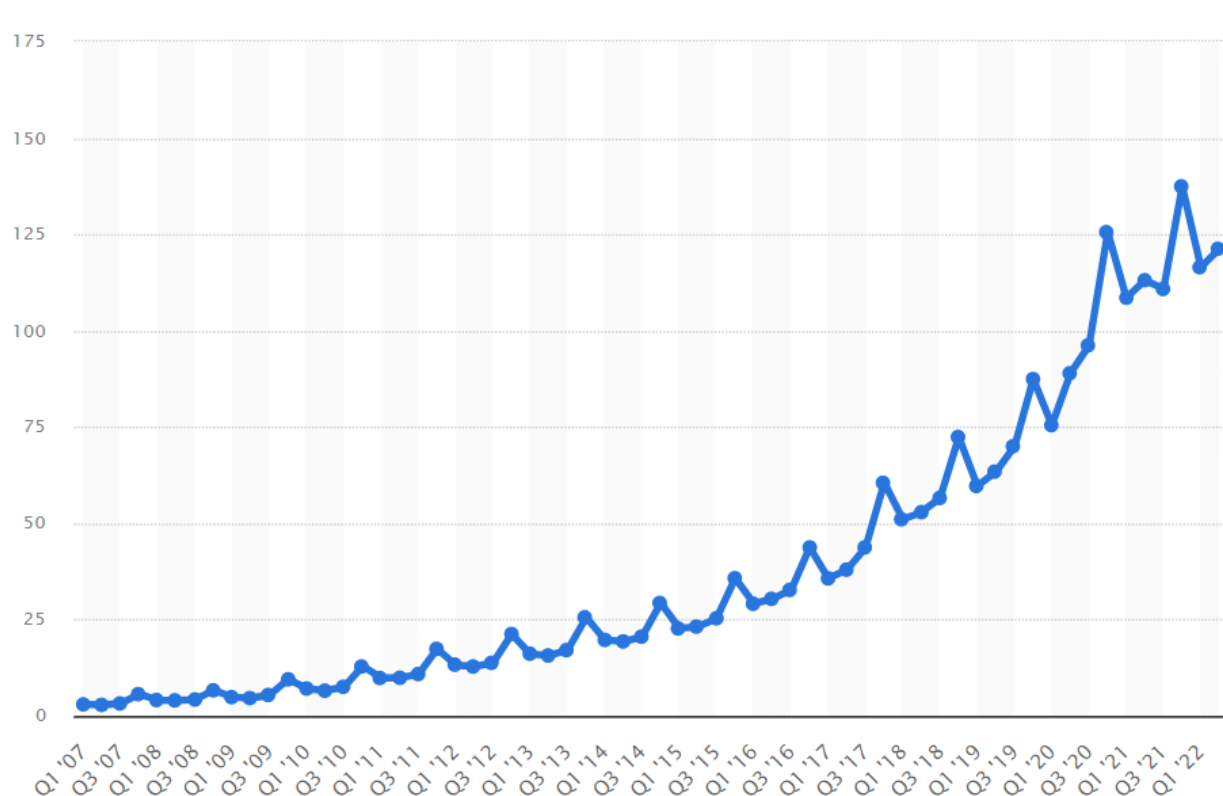


Рис. 2.13 - Чистий дохід Amazon з 1 кварталу 2007 року до 2 кварталу 2022 року (млрд. дол. США)

Платний пошуковий маркетинг, інтерактивна реклама на порталах, кампанії електронною поштою та оптимізація пошукових систем – усе це приклади тактик онлайн-реклами, і у Amazon вони максимально автоматизовані. У 2021 році доходи Amazon від цифрової реклами в США досягнули 24,47 мільярда доларів, що на 55,5% більше, ніж у попередньому році, і становлять 11,6% ринку цифрової реклами. Очікується, що у 2023 році на нього припадатиме 14,6% ринку, оскільки він скоротить відставання від Google і Facebook [51].

Також важливо пам'ятати про основні показники, які відстежуються при впровадженні стратегій маркетингової комунікації в Інтернеті [Додаток Д]. До них відносять дохід, ефективність маркетингової воронки, аналітика задоволеності клієнтів, залучення контенту, показники утримання клієнтів, веб-аналітика, обсяги рефералів клієнтів і позиттєва цінність клієнта.

Аналіз особливостей та перспектив розвитку діджитал напряму маркетингових комунікацій маркетингу дозволяє виділити основні проблеми, з яким зіштовхується ця галузь знань:

Нижче наведено основні проблеми, з якими стикається діджитал напрям маркетингових комунікацій:

1. Діджитал комунікації, зокрема соціальні мережі, також надають можливість миттєво поділитися своїми думками, в тому числі негативними для іміджу компанії, навіть незважаючи на те, що використання соціальних мереж для ведення бізнесу дозволяє збільшити клієнтську базу і таким чином підвищити дохід компанії; ця ситуація може мати протилежний ефект, що може вплинути на рівень задоволеності продуктами компанії, позиттєву цінність клієнта, репутацію компанії та власне прибуток [55];

2. Різкі зміни – це може стосуватись як споживчих смаків та уподобань цільової аудиторії, так і зміни поведінки користувачів у цифровому просторі. Сюди також варто віднести надшвидкий розвиток технологій, які активно змінюють тренди, під які компаніям варто підлаштовуватись;

3. Ймовірність втрати ресурсів, таких як час і гроші, через неправильний вибір цільової аудиторії або каналу комунікації;

4. Відсутність у компанії технологічних можливостей для швидкої адаптації до змін у цифровому просторі; застарілі ІТ-системи компанії, що ускладнюють швидке та якісне реагування на зміни ринку;

5. Недостатній рівень інноваційності та здатності компанії швидко та якісно реагувати на зміни ринку;

6. Низька якість даних компанії, що унеможливорює прийняття якісних рішень при плануванні та реалізації цифрових комунікацій [55];

7. SMM не дає миттєвих результатів; натомість це вимагає постійних зусиль у цій сфері, щоб мати довгостроковий вплив на використовувані інструменти.

Отже, здатність компаній функціонувати протягом тривалого часу залежить від того, наскільки ретельно продумані їхні цифрові стратегії комунікації з точки зору створення споживчої цінності, що робить використання цифрових технологій необхідними для ефективного ведення бізнесу в умовах цифровізації. Компанії, які вміють правильно використовувати нові технології та можливості, які пропонує цифрова економіка, зможуть успішно розробляти стратегії комунікацій для сучасних тенденцій та підвищити свою конкурентоспроможність. Виявлено провідні тренди в усьому світі, які маркетологи планують використовувати вперше у 2022 році. Також визначено основні проблеми, з якими стикаються компанії при формуванні стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті. Проаналізовано стратегію маркетингових комунікацій в Інтернеті на практиці Amazon, яка базується на ключових принципах: зосередженість на клієнтському досвіді та персоналізації.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

3.1. Напрями та особливості розвитку маркетингових стратегій комунікації на українському ринку

На українському ринку виділяють наступні основні сегменти ринку маркетингових комунікацій: реклама (телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах та інтернет реклама), зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж та стимулювання збуту.

На розвиток сучасного ринку маркетингових комунікацій в Україні частково впливає кодування супутникових сигналів телеканалів, скорочення маркетингових бюджетів брендів, а також загальний спад ділової активності, спричинений повномасштабним вторгненням росії на територію України та пандемією.

Згідно з останніми дослідженнями авторів, український ринок маркетингових комунікацій залишався здебільшого «непрозорим» протягом досліджуваного періоду, а офіційної статистичної інформації щодо його розміру немає. Водночас в Україні активно діють громадські професійні організації, які часто публікують результати експертного аналізу розвитку ситуації на ринку маркетингових комунікацій на основі власних досліджень [55].

Дані, оприлюднені у вигляді річних (піврічних) звітів і прогнозів Українською Рекламною Асоціацією (УРА), Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ), Міжнародною Асоціацією Маркетингових Ініціатив (МАСІ), і Всеукраїнською Рекламною Коаліцією (ВРК) є, на нашу думку, найнадійнішими і найавторитетнішими [55].

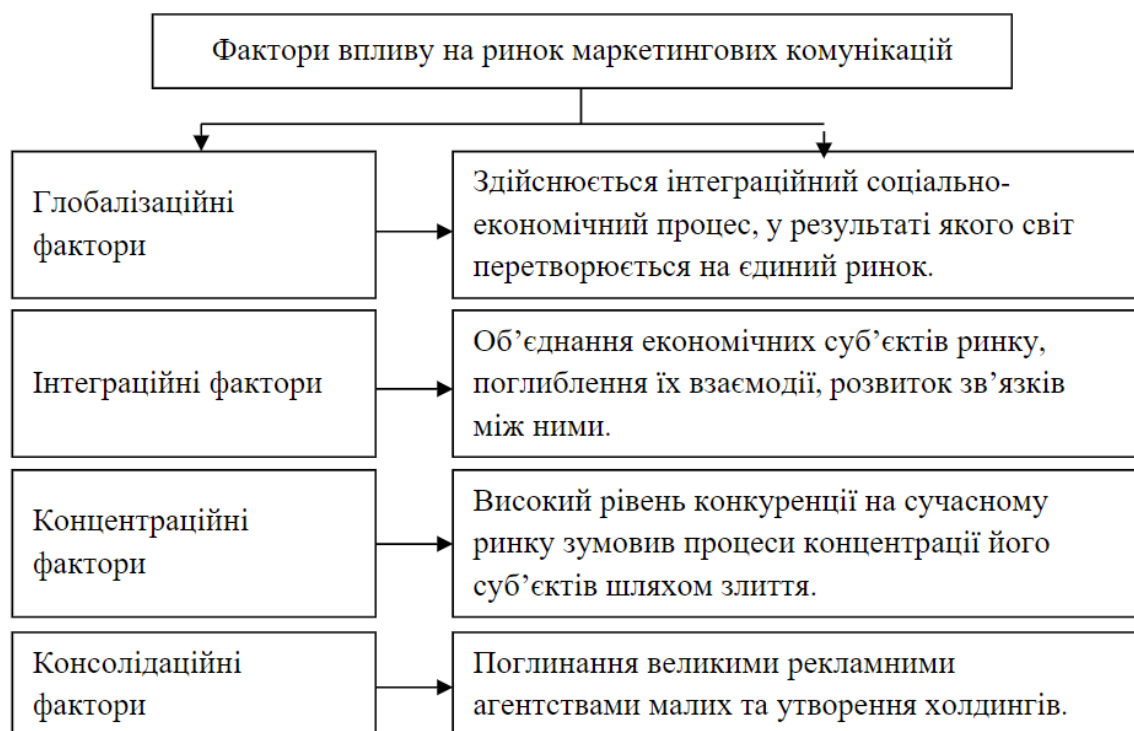


Рис. 3.1 - Узагальнення факторів впливу на ринок маркетингових комунікацій

Джерело: складено на основі [55], [56]

Експерти ринку реклами в пресі наголошують, що у 2021 році зміцнилась тенденція збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають самостійно. Вагомою тенденцією є активність видавничих компаній на ринку цифрових продуктів. За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) приблизно половину доходів видавничих компаній сьогодні складає виручка від розміщення реклами в друкованих медіа, а інші 50% - оплата за різноманітні рекламні прояви в цифрових продуктах. Тому фактично обсяг рекламних доходів українських видавців сьогодні наполовину складається з доходів від друкованої преси, а ще наполовину – з доходів від цифрових медіа [57].

Значним трендом є залучення видавничих компаній до ринку цифрових товарів. Приблизно половина доходів видавничого бізнесу нині припадає на розміщення реклами в друкованих виданнях, а інша половина – на оплату різноманітних рекламних проявів у цифрових продуктах, за оцінками Української асоціації медіа бізнесу (УАМБ).

Незважаючи на карантинні заходи, під час яких кількість транспортних засобів на трасах навіть зросла в порівнянні з аналогічним періодом без карантину, рекламодавці переконались в корисності зовнішньої реклами (Out Of Home Media, або ООН Media) [57]. Про це свідчить зростання кількості розміщеної реклами, яка за 2021 рік зросла на 27%, згідно з даними в табл. 3.2.

У 2022 році сектор діджитал комунікацій продовжуватиме спостерігати потужне зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання становить 48% між 2020 і 2021 роками. Це зростання сприяло як триваючому домінуванню глобальних гравців, так і низьким бар'єрам для входу, а також, частково завдяки адаптивному відновленню індустрії після пандемії COVID-19 та переміщенню бюджетів із традиційних офлайн-медіа [Таблиця 3.1]. Основними рушійними силами зростання у 2022 році були здебільшого за рахунок відео- та пошукової реклами (Google, Facebook) і, ймовірно, посилення позицій TikTok.

Таблиця 3.1 – Обсяг українського ринку діджитал реклами у 2020-2022 рр.

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Джерело: побудовано на основі [57]

Таблиця 3.2 – Обсяг українського ринку діджитал реклами у 2020-2022 рр.

	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	15 600	14%
<i>Пряма реклама</i>	10 593	11 854	12%	13 633	15%
<i>Спонсорство</i>	1 582	1 788	13%	1 967	10%
Реклама в пресі, всього	1 466	1 599	9.05%	1 773	10.89%
<i>Національна преса</i>	866	960	10.8%	1 077	12.2%
<i>в т.ч. Спонсорство</i>	215	243	13%	281	15.5%
<i>Регіональна преса</i>	243	268	10.25%	303	13%
<i>Спеціалізована преса</i>	357	371	4%	394	6%
Радіо реклама, всього	717	855	19%	1 015	19%
<i>Національне</i>	512	605	18%	715	18%
<i>Регіональне</i>	65	80	23%	95	19%
<i>Спонсорство</i>	140	170	21%	205	21%
ООН Media, всього	3 159	4 098	30%	4 769	16%
<i>Зовнішня реклама</i>	2 433	3 092	27%	3 529	14%
<i>Транспортна реклама</i>	351	397	13%	432	9%
<i>DOOH</i>	291	518	78%	712	37%
<i>Indoor реклама</i>	85	90	6%	97	7%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	35	35%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	26.7%	36 702	18.2%

Джерело: побудовано на основі [57]

У 2021 році маємо ріст по всіх категоріям, загальний приріст становив 12%. Найбільше зростання ми можемо спостерігати в діджитал секторі. Враховуючи наведену вище інформацію щодо стану ринку маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що він в цілому розвинений і що його потенціал більш ніж достатній для задоволення потреб української економіки на даному етапі її розвитку. Його випереджаючий розвиток у певних випадках спостерігається за деяких обставин через ці наступні фактори [58]:

– оскільки ринок маркетингових комунікацій здебільшого залежить від інтелектуального потенціалу його трудових ресурсів, йому не потрібні великі інвестиційні ресурси;

- фахівці кількох галузей економіки, які втратили роботу внаслідок економічного колапсу кінця 2000-х років, змогли знайти роботу завдяки багатофункціональності та різноспрямованості індустрії маркетингових комунікацій. Таким чином, ринок маркетингових комунікацій виступає для України своєрідним економічним буфером, що полегшує питання зайнятості, принаймні у великих містах.

- нинішні високі темпи зростання ринку, які спостерігалися наприкінці попереднього десятиліття, можна пояснити тим, що він був створений фактично з нуля, оскільки його не існувало в радянській економіці [58].

Отже, більшість секторів рекламного ринку та суміжних галузей зазнали негативного впливу соціально-економічної кризи, спричиненої COVID-19 та війною росії проти України. Рекламодавці скоротили витрати на маркетинг і реорганізували рекламні бюджети внаслідок бізнес-збитків спричиненими цими факторами. Скорочення масштабів діяльності або зникнення підприємств, які повністю залежали від доходів від реклами, стало результатом необхідності адаптації організацій до нових умов ведення бізнесу та необхідності коригувати свої бізнес-моделі. Телебачення та Інтернет продовжують залишатися двома найважливішими та ефективними каналами для рекламних комунікацій, активно розширюючи своє охоплення та вплив на споживачів. Виявлено, що до 2022 року на українському ринку маркетингових комунікацій відбулось невелике зростання, незважаючи на загальний спад ділової активності, спричинений повномасштабним вторгненням росії на територію України та пандемією COVID-19.

3.2. Механізми підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій

Система управління маркетингом, яка є частиною управління ефективністю всієї фірми, включає ефективність управління маркетинговою стратегією та комунікаціями компанії. У результаті можна вважати принципи управління ефективністю маркетингової діяльності подібними до принципів управління маркетинговою стратегією комунікацій та концепцій управління ефективністю бізнесу.

Для досягнення високої ефективності стратегії маркетингової діяльності можна використовувати такі елементи ефективності управління маркетингом, які разом складають єдиний механізм: взаємна вигода, стратегічна орієнтація, індивідуалізація попиту, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), бенчмаркінг [60].

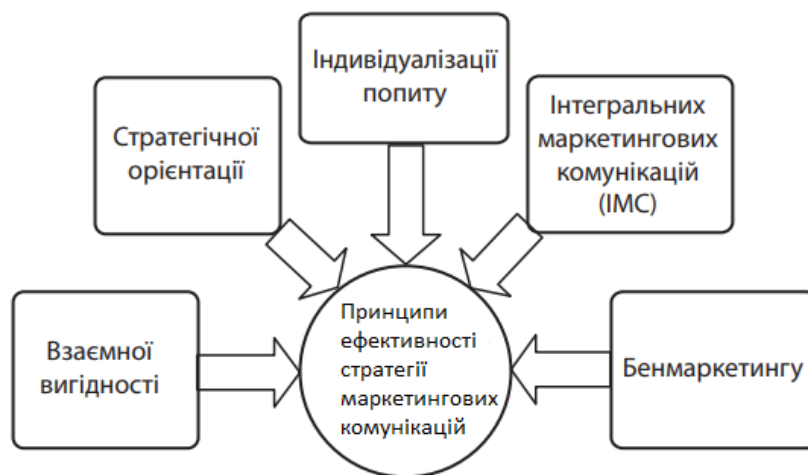


Рис. 3.2 - Механізм ефективності маркетингової стратегії комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі [61]

1. Оскільки принцип взаємної вигоди впливає з основної точки опори маркетингу, яка базується на ідеї, що споживачі не просто купують речі чи послуги, вони купують користь, які вони очікують від товарів чи послуг, його можна розглядати як один із найфундаментальніших. Оскільки такий обмін є взаємовигідним, вирішення проблем споживачів шляхом надання продуктів, які відповідають їхнім вимогам, призводить до довгострокового успіху організації та допомагає не лише компанії, а й суспільству в цілому [60].

Бажання повторити «домовленість» у майбутньому буде мотивовано тим, наскільки це було вигідно обом сторонам. Оскільки організація побудована на управлінні динамічною мережею внутрішніх і зовнішніх контактів, її довгостроковий успіх залежить не лише від зв'язку між виробниками товарів та споживачами (маркетинг відносин). У першому випадку існують відносини з постачальниками, зацікавленими сторонами, навколишнім середовищем і навіть компаніями-конкурентами, а в другому - стосунки всередині організації.

2. В основі принципу стратегічної орієнтації лежать положення «довгостроковості» в напрямку розвитку компанії. Це означає, що не варто орієнтуватись на короткострокові результати, отримані від стратегії маркетингових комунікацій, адже те, що може принести швидкий прибуток зараз, не означає, що цей ефект був довготривалим і результативним у майбутньому [61].

3. Принцип індивідуалізації попиту робить акцент на взаємодії між бізнесом і його цільовим ринком, враховуючи унікальні потреби кожного клієнта. Це дає компанії можливість досліджувати потреби споживачів і враховувати їх під час розробки та представлення продукту. Основою системи індивідуалізації попиту є маркетинг відносин, який складається з компонентів, що підтримують відносини з споживачами. Консультації з клієнтами, надсилання їм SMS-повідомлень та інші методи, які підвищують їхню лояльність, є прикладами маркетингу відносин [60].

4. Ідея інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) полягає в тому, щоб поєднати маркетингові комунікації споживачів із застосуванням сучасних технологій для задоволення цих потреб. Телемаркетинг, зв'язки з громадськістю (PR), інтерактивний маркетинг та інші форми комунікації можуть бути включені в

ІМК. Крім того, PR має вирішальне значення для ІМК, тому що, в тому числі через активізацію нових каналів поширення інформації (інтерактивні медіа, Інтернет-технології тощо), репутація та популярність людини, яка представляє виробника продукції в суспільстві, зростає [60].

5. Особливий вид дослідження ринку, який називається порівняльним аналізом (бенчмаркінгом), дозволяє компаніям порівнювати свої поточні показники з показниками інших і впроваджувати вдосконалення, які відповідають їхній загальній філософії постійного розвитку та культури.

Обираючи конкретні напрями вдосконалення стратегій маркетингових комунікацій компанії, варто враховувати, як вони вплинуть, зокрема, на виконання цільових програм, економічність, ефективність і надійність маркетингової системи, підвищення конкурентоспроможності підприємства, стабільність позиціонування компанії та її продукції (або послуг) на ринку, позицію компанії в певному середовищі тощо.

На даний час немає єдиного механізму для покращення ефективності стратегії маркетингових комунікацій, який би враховував усі точки зору, однак ми також хочемо підкреслити наступні елементи для підвищення ефективності стратегій маркетингових комунікацій.

1. Розробка комплексної, адаптивної маркетингової системи, яка була б відкритою до попиту споживачів, зміни ринкових обставин, маркетингових інновацій, потреб у обслуговуванні, глобального бізнесу тощо, забезпечуючи злагодженість системи та передовий науково-технологічний рівень складових функціональних підсистем.

2. Вдосконалення організаційної структури маркетингової стратегії комунікацій. Одним із елементів цього є раціоналізація структури стратегії комунікаційних засобів, яка передбачає посилення регламентації, стандартизації та контролю маркетингового процесу.

3. Забезпечення раціонального використання маркетингових комунікацій компанії. Для ефективного проведення маркетингової діяльності в реальних умовах

також необхідно покращити регулювання та координацію маркетингових інструментів.

4. Вдосконалення кадрової політики. Компаніям варто приділяти значну увагу маркетинговій підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації своїх спеціалістів.

Ефективна рекламна кампанія, керована надійною стратегією маркетингових комунікацій, допомагає встановити зв'язок зі споживачами. Однак, щоб її впровадити, компаніям потрібно спланувати свою діяльність, поміркувати над своїм брендом і його цілями, їхніми оптимальними клієнтами та їхніми звичками, а також поточними тенденціями у обраній галузі. Також компаніям потрібно залишатися достатньо гнучкими, щоб коригувати свою стратегію на основі того, що працює, а що ні. Пропонуємо звернути увагу на наступні кроки, які здатні підвищити ефективність стратегій маркетингових комунікацій [62].

1. Вивчення своєї цільової аудиторії. Компанія не може створити маркетинговий план, якщо не знає, кому вона продає свої товари. Витративши трохи часу, щоб зрозуміти цільову аудиторію та її бажання та дізнавшись більше про свою аудиторію, компанія зможе адаптувати свій маркетинговий план до цих клієнтів. Компанія може провести інтерв'ю та опитати своїх існуючих клієнтів, щоб дізнатися про спільні потреби клієнтів і чому вони вирішують купувати продукцію у них [63]. Дізнавшись, чому клієнти роблять покупки і що їм потрібно, компанія може адаптувати своє маркетингове повідомлення, що в результаті призведе до залучення більшої кількості клієнтів.

2. Визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) компанії. Унікальна торгова пропозиція – це те, що виділяє компанію; це причина, чому клієнти звертаються саме до цієї компанії. Усі маркетингові повідомлення та методи брендингу мають відображати УТП. Більш того, потрібно переглянути свої сильні сторони, можливості, слабкі сторони та загрози. SWOT-аналіз допоможе зрозуміти цільову аудиторію; крім того, цей аналіз допоможе визначити, який саме УТП компанії.

3. Вибір маркетингового міксу. Після визначення своєї цільової аудиторії та своєї УТП, настав час розглянути комплекс маркетингових комунікацій [62]. Цей комплекс складається з різних каналів, які компанія використовуватимете для охоплення клієнтів. Залежно від бізнесу, компанія може використовувати деякі з наведених нижче каналів.

- Спонсорська допомога.
- Інтернет-реклама за допомогою Facebook і AdWords.
- Щорічні акції з продажу.
- Прямий маркетинг.
- Контент-маркетинг.
- Офлайн-реклама, наприклад рекламні щити, телебачення та газети.
- Особистий продаж.

4. Визначення свого бренду. Брендинг важливий для загальної маркетингової стратегії, усі ваші маркетингові комунікації мають працювати на формування іміджу вашого бренду.

5. Планування показників ефективності. Перш ніж запровадити свою стратегію маркетингових комунікацій, компанії повинні визначити, як виглядає успішна стратегія та відповідні комунікації. Прикладами можуть бути кількість конверсій, які компанія отримує від потенційних клієнтів; кількість відвідувань веб-сайту, отриманих завдяки публікаціям у соціальних мережах; кількість продажів, які компанія отримує від зв'язків з громадськістю; кількість згадок про компанію з джерел новин і блогів; кількість зворотних посилань, які отримує веб-сайт тощо [63].

Таблиця 3.3 – Рекомендації щодо формування ефективного механізму стратегії маркетингових комунікацій

1	Дослідження та аналіз	▪ організація та проведення бренд-сесії необхідних для визначення цілей бренду; ▪ проведення глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією, інтерпретація результатів; ▪ дослідження позицій конкурентів, складання карти позиціонування; ▪ формування нульових гіпотез.
2	Стратегування	▪ визначення споживчих сегментів; ▪ вербалізація ціннісних пропозицій; ▪ формування big idea, місії, візії та цінностей; ▪ складання екосистеми каналів комунікації.
3	Реалізація	▪ заповнення брифів; ▪ розроблення стратегії комунікації; ▪ формування команди, визначення термінів виконання поставлених задач та контроль за їхнім виконанням.

Джерело: створено автором на основі [60]

Отже, у сучасному маркетинговому світі, що постійно розвивається, важливим фактором є наявність маркетингового плану, який працює для вашого бізнесу чи бренду. Хороший механізм стратегії комунікацій може покращити репутацію бренду, покращити імідж вашої компанії, побудувати хороші відносини та збільшити продажі та прибутки. Виявлено, що на даний час немає єдиного механізму для покращення ефективності стратегії маркетингових комунікацій, який би враховував усі точки зору. Також проаналізовано, що для досягнення високої ефективності маркетингової стратегії можуть бути задіяні такі складові ефективності управління маркетингом, які в поєднанні утворюють єдиний механізм: взаємна вигода, стратегічне спрямування, індивідуалізація попиту, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), бенчмаркінг. Визначено кроки, які здатні підвищити ефективність стратегій маркетингових комунікацій, а саме: вивчення своєї цільової аудиторії, визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) компанії, вибір маркетингового міксу, визначення свого бренду, планування показників ефективності.

3.3. Перспективи використання міжнародними компаніями стратегій маркетингових комунікації на українському ринку

Зростання товарного ринку (переважно споживчого) та медіаринку безпосередньо впливає на ринок маркетингових комунікацій в Україні; Безсумнівно, у міру розширення внутрішньої торгівлі витрати на комунікації збільшуватимуться. Із широким впровадженням комп'ютерних технологій у бізнес-середовище використання інструментів поширення маркетингової інформації скоро зміниться в бік більш активного використання Інтернету. Радіо та телебачення продовжують бути популярними завдяки широкому охопленню аудиторії. Виходячи з результатів попереднього аналізу, можна передбачити, що динаміка розвитку стратегій маркетингових комунікацій продовжуватиме зростати, сприяючи розширенню ринку маркетингових комунікацій в Україні, де в наступні роки він повинен стабілізуватися. Наведений аналіз дає можливість виділити перспективи і тенденції використання міжнародними компаніями стратегій маркетингових комунікації на українському ринку.

«Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями» – це дослідження, яке підготувала Всеукраїнська рекламна коаліція. Щоб зрозуміти поточні проблеми, з якими стикаються маркетингові команди, розробити майбутні стратегії, у партнерстві з дослідницькою компанією Factum Group було проведено дослідження, де міжнародні компанії також взяли участь [64].

Кожен другий бізнес, згідно з дослідженнями, має оновлений медіарекламну комунікаційну стратегію. Найбільш очікуваною ситуацією є відновлення інтернет-реклами, де 14% некористувачів планують почати активно запуснути канал в найближчі шість місяців. Крім того, кожен шостий бізнес обговорює наміри продовжити телерекламу в ті ж терміни (4 квартал 2022 року - 1 квартал 2023 року). Схожі обставини стосуються й діяльності, не пов'язаної з медіа: більшість із них мають встановлені бюджети та чітку стратегію або, принаймні, перебувають у процесі цього. У найближчі півроку приблизно кожен четвертий бізнес планує

продовжувати користуватися маркетинговими сервісами, кожен шостий – поновить директ-маркетинг, кожен десятий – запустить PR-активності.

Основні перспективні питання, які обговорюють досліджені компанії, задля адаптації своїх стратегій маркетингових комунікацій включають:

- 1) споживача – як змінився споживач, що і як йому говорити
- 2) продукт – оптимізація існуючого набору інструментів, пошук нових ринкових ніш і каналів, зниження витрат на комунікацію продукту
- 3) управління бізнесом – ефективне використання бюджетів, швидке реагування на зміни та прогнозування в умовах війни [64].

Проаналізувавши діяльність міжнародних компаній, пропонуємо виділити наступні ключові елементи, які будуть відігравати значну роль на ринку України і на які компанії будуть спиратись при формуванні і модифікації власних стратегій маркетингової комунікації [65].

1. Зростання електронної комерції є центром сучасних тенденцій розвитку компаній. За допомогою цього напрямку бізнес може охопити більшу аудиторію за менших витрат. Розвиваються і створюються інтернет-магазини (прикладом є створення сайту Zara Ukraine для оформлення замовлень, підписки та інформування про акції), реклама надається клієнтам через SMS на їхні телефони (наприклад, JTI і Philip Morris інформує таким чином про новинки на українському ринку тютюнових виробів), через програми обміну повідомленнями, такі як Viber, Telegram і WhatsApp, електронною поштою тощо. Ще з 2021 року надзвичайно популярним стало використання чат-ботів в месенджерах для поширення інформації споживачам про продукцію компанії. Наприклад, PepsiCo Ukraine використав цю ініціативу для інформування про акційну продукцію Lays та Pepsi. Щодня з'являються нові можливості надавати споживачам маркетингову інформацію. Ці зміни дозволяють розвивати так званий «віртуальний ринок товарів і послуг» [65].
2. Все більше компаній охоплюють такий тренд як QR-кодування. Використовуючи цей метод, клієнти можуть відвідати особистий веб-сайт виробника та отримати багато важливої інформації, зробити замовлення та

навіть оплатити доставку; це новий спосіб спілкування виробника та споживача в Інтернеті, який набув особливої популярності під час пандемії. Близько 80% підприємств використовують цей метод у своїй стратегії, щоб рекламувати свої товари та послуги, забезпечувати програми лояльності клієнтів і відстежувати різноманітність своїх пропозицій [65]. Прикладом є міжнародна компанія McDonalds, яка імплементувала даний метод у точках продажу своєї продукції.

3. Ще одним засобом маркетингових комунікацій є мобільні телефони, саме програмні додатки на мобільних телефонах. За допомогою мобільних додатків операційні системи iOS і Android сприяють розвитку «віртуального ринку товарів і послуг» і зміцнюють лояльність споживачів до бренду. За допомогою прогнозування споживчого ринку, психологічного впливу та аналізу поведінки та емоцій своїх цільових клієнтів міжнародні компанії намагаються збільшити продажі. Вони працюють над тим, щоб привернути увагу до своїх товарів, зацікавити споживачів і стимулювати продажі товарів чи послуг [65]. Прикладом також може бути мобільний додаток McDonalds, де можна замовити доставку, підтримати благодійний фонд внеском, заповнити анкету на роботу, дізнатись ціни на продукцію, отримати ваучери і прочитати більше про асортимент продукції компанії.
4. Ще один ефективний спосіб продажу товарів і послуг – це SMS-повідомлення. Компанія може спілкуватися з користувачами за допомогою надсилання різних типів повідомлень щодня або щотижня.
5. Ambient-медіа, часто відомий як реклама в громадському транспорті, будівлях, станціях та інших місцях, де часто присутні споживачі, є ще одним перспективним напрямком для міжнародних компаній на українському ринку. Споживачі піддаються впливу реклами в найнесподіваніших місцях, що робить цей засіб комунікації потужним інструментом [65].
6. Продакт-плейсмент — це сучасна мерчандайзингова стратегія, за допомогою якої бренди охоплюють свою цільову аудиторію без використання відкритої традиційної реклами. Таке розміщення брендівих товарів або послуг часто

зустрічається в розважальній сфері, а саме в кіно або на телебаченні. Рекламну кампанію пива «Львівське» побудовано на фільмі «Захар Беркут», який зібрав в Україні 35,5 млн грн і обійшов «Двійника» за участю Вілла Сміта. Досвід виявився вдалим, тому міжнародна компанія Carlsberg випустила понад 40 млн пляшок із зображенням героя фільму – у чотири рази більше, ніж планували. За словами віце-президента з маркетингу Carlsberg Ukraine Ірини Качури, у такій колаборації компанія отримала набагато більше, ніж за прямої реклами. Іншим прикладом може бути українська комедія «Скажене весілля 2», де головні герої лускають насіння «Сан Саніч», роблять замовлення на сайті Rozetka, розплачуються карткою Mastercard [66].

Зараз міжнародний бізнес оновлює складну стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій на українському ринку. Проекти включають комплексний PR; івент-маркетинг; пряму рекламу тощо. Робота в галузі маркетингових комунікацій вимагає від компанії відмінного обслуговування клієнтів на додаток до розробки власного привабливого бренду роботодавця.

Основою комунікацій як ATL, так і BTL стратегій є креативність. Кілька років тому PR-ініціативи були номіновані на нагороди фестивалю «Каннські леви». Галузь зіткнулася з проблемами, якв вимагають нового погляду на стратегії маркетингової комунікації та сильного акценту на генерації ідей.

Також чітко прослідковується тенденція, що бренди орієнтуються на соціальну відповідальність [67]. Ще з часів «Evolution» Dove у 2007 році всі про це говорять. Автомобільні компанії витрачають значну частину своїх рекламних бюджетів на просування гібридних транспортних засобів, при створенні реклами враховується «вуглецевий слід», який ця процедура матиме на навколишньому середовищі.

У результаті виявлено сучасні комунікаційно-інформаційні тренди. Зокрема, ідентифіковано, що в Україні зростає частка підприємств, які активно використовують нові інструменти стратегій маркетингових комунікацій у своїй діяльності; зміцнюється емоційний зв'язок зі споживачем; використовуються нестандартні рішення і активно продвигається соціальна відповідальність брендів.

Виділено ключові елементи, які будуть відігравати значну роль на ринку України і на які компанії будуть спиратись при формуванні і модифікації власних стратегій маркетингової комунікації, зокрема на прикладах таких міжнародних компаній як MasterCard, McDonalds, Carlsberg, Lays, PepsiCo, Zara і Philip Morris. Як наслідок, сучасні розробки стратегії маркетингових комунікацій засвідчують їх інноваційність, потенціал для зростання та здатність забезпечувати синергетичний ефект у результаті інтегрованого використання численних каналів комунікації на українському ринку у перспективі.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження стратегій маркетингової комунікації дали змогу сформулювати певні висновки та розкрити суть проблеми.

Виявлено, що на даний час немає єдиного підходу до аналізу поняття стратегії маркетингових комунікацій, який би враховував усі точки зору даного визначення. Також проаналізовано функції, цілі та характерні риси стратегій маркетингових комунікацій і доведено, що вони залежать від багатьох факторів, в тому числі специфіки діяльності підприємства. Визначено принципи стратегій маркетингових комунікацій, які базуються на ключових засадах їхньої реалізації: виявлення конкурентів та зосередженість на підвищенні цінності товарів та послуг.

Визначено, що в науковій літературі виділяють три складові стратегії комунікацій: ринкову, креативну та медійну, а також проаналізовано сучасний наявний інструментарій маркетингових комунікацій.

Аналіз пріоритетів маркетингових стратегій комунікації дозволив виявити, що компаніям задля забезпечення ефективності бізнесу варто спиратись на формування та пріоритезацію довгострокових цілей; системність інформаційного впливу на посередників і покупців; орієнтацію на підтримку довгострокових відносин зі споживачами; розробку та впровадженню маркетингового стратегічного аналізу мікро- та макросередовища; узгодженість з корпоративною глобальною стратегією компанії. Виявлено зовнішні та внутрішні фактори, що формують стратегії маркетингових комунікацій компаній.

Проаналізовано особливості формування маркетингової стратегії комунікації, і визначено, що визначення її пріоритетів включає ряд послідовних етапів: встановлення бізнес-цілей і завдань, безпосередній вибір стратегії, з'ясування структури комплексу маркетингових комунікацій, формування бюджету, аналіз результатів. Сформовано ряд параметрів, за якими оцінюється стратегія маркетингових комунікацій.

Також визначено основні елементи формування стратегії маркетингових комунікацій міжнародних компаній на практиці Coca-Cola.

Аналіз практики формування та обґрунтування пріоритетів стратегій комунікації в міжнародних компаніях дав змогу провести якісну оцінку основних елементів формування стратегії маркетингових комунікацій. Проведений аналіз стратегії маркетингових комунікацій таких міжнародних компаній як Apple та Amazon свідчить про те, що на даний час міжнародний бізнес покладається на вибір найкращого каналу та найбільш індивідуалізованого зв'язку з клієнтом для ефективного контакту з ними.

Дослідження стратегію маркетингових комунікацій автомобільної компанії Tesla дозволило довести зв'язок між стратегією маркетингової комунікації та фінансовим становищем компанії, враховувавши прямі ефекти маркетингових комунікацій. Результати маркетингової комунікації відображаються у зростанні та фінансовій стабільності, тобто фінансових показниках, напр. кількість замовлених і проданих товарів або послуг. Чим більше маркетингова комунікація здатна використовувати елементи, які клієнти вважають надійними, модними та вартими уваги, тим більше компанія здатна створити хорошу репутацію, що також відображається на зростанні та фінансовій стабільності.

Виявлено, що до основних показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій відносять відношення приросту обсягу продажу товару по завершенню комунікативної програми до суми витрат на маркетингові комунікації та відношення приросту прибутку, отриманого після комунікативних заходів, до суми комунікативних витрат.

Виявлено провідні тренди в усьому світі, які маркетингологи планують використовувати вперше у 2022 році – використання коротких відео задля збільшення конверсії займає лівову частку серед інших трендів. Також визначено основні проблеми, з якими стикаються компанії при формуванні стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті: Проаналізовано стратегію маркетингових комунікацій в Інтернеті на практиці Amazon, яка базується на ключових принципах: зосередженість на клієнтському досвіді та персоналізації.

Проаналізовано, що на розвиток сучасного ринку маркетингових комунікацій в Україні частково впливає кодування супутникових сигналів телеканалів, скорочення маркетингових бюджетів брендів, а також загальний спад ділової активності, спричинений повномасштабною вторгненням росії на територію України та пандемією. Телебачення та Інтернет продовжують залишатися двома найважливішими та ефективними каналами для рекламних комунікацій, активно розширюючи своє охоплення та вплив на споживачів.

Виявлено, що на даний час немає єдиного механізму для покращення ефективності стратегії маркетингових комунікацій, який би враховував усі точки зору. Також проаналізовано, що для досягнення високої ефективності маркетингової стратегії можуть бути задіяні такі складові ефективності управління маркетингом, які в поєднанні утворюють єдиний механізм: взаємна вигода, стратегічне спрямування, індивідуалізація попиту, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), бенчмаркінг. Визначено кроки, які здатні підвищити ефективність стратегій маркетингових комунікацій, а саме: вивчення своєї цільової аудиторії, визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) компанії, вибір маркетингового міксу, визначення свого бренду, планування показників ефективності.

Розробка комплексної адаптивної маркетингової системи, вдосконалення організаційної структури маркетингової стратегії комунікацій, забезпечення раціонального використання маркетингових комунікацій компанії та вдосконалення кадрової політики є елементами вдосконалення стратегій маркетингових комунікацій, на які компаніям варто звернути увагу.

Ідентифіковано, що в Україні зростає частка підприємств, які активно використовують нові інструменти стратегій маркетингових комунікацій у своїй діяльності; зміцнюється емоційний зв'язок зі споживачем; використовуються нестандартні рішення і активно продвигається соціальна відповідальність брендів.

Виділено ключові елементи, які будуть відігравати значну роль на ринку України і на які компанії будуть спиратись при формуванні і модифікації власних стратегій маркетингової комунікації, зокрема на прикладах таких міжнародних

компаній як MasterCard, McDonalds, Carlsberg, Lays, PepsiCo, Zara, JTI і Philip Morris. До цих перспективних тенденцій варто віднести зростання електронної комерції, QR-кодування, збільшення використання мобільних додатків, розвиток Ambient-медіа та продакт-плейсменту. Завдяки цьому розробка сучасної стратегії маркетингових комунікацій демонструє свою оригінальність, потенціал для розширення та здатність давати синергетичний результат за рахунок майбутньої інтеграції багатьох каналів комунікації на українському ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. С. 720
2. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства //Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 3. – С. 213-219.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни Київ. КНЕУ, 2002. С. 200
4. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання //Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2018. – №. 9. – С. 156-165.
5. Волкер-молодший, О. Маркетингова стратегія. Курс МВА / О. Волкер-мол. [та ін.]; [Пер. з англ. І. Ключова]. - М.: Вершина, 2006. - 496 с
6. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми :Монографія – Київ.: КНЕУ 2002. С. 245
7. Хулей Грем. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пірсі; Пров. з англ. - Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. - 800 с.
8. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
9. Горчак Д. С., Бабко Н. М. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. – 2020.
10. Логоша Р. В., Польова О. Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств //Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2018. – №. 11 (2). – С. 22-26. \
11. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб //Дніпро: Видавець. – 2019. – Т. 240.

12. Маслова В. О., Сапієнко І. В. Основні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – №. 64.
13. Колешня Я., Савічева Т. Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації // Економіка та суспільство. – 2021. – №. 29.
14. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки // Економічний простір. – 2017. – №. 119. – С. 165-172.
15. Полях В. М. Розробка маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2014 . – No 7. – С. 377-381.
16. Бойко М. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – No 1. – С. 46-56.
17. Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації/ Н. І. Яловега – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 268 с.
18. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №2(40), 2019. С. 264-270.
19. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. – 2013.
20. Притиченко Т.І. Маркетингові комунікації підприємства: складові й аналіз інноваційних тенденцій / Т.І. Притиченко, І.С. Хряпіна // Вісник ХНЕУ. – 2016. - №3. Серія: Економічні науки. – С. 97 – 103.
21. Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"(економічні науки). – 2019. – №. 23. – С. 111-114.

22. Семеняк І. В. Методологічні засади системності у сучасній теорії маркетингу / І. В. Семеняк // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. - 2015. - № 468 - С. 186-189.
23. Zerfass, A. Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. / International Journal of Strategic Communication // Zerfass, A., S. Huck. – 2014 . - № 2. – P. 107–122.
24. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств // Економіка та суспільство. – 2022. – №. 39.
25. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. — С. 231—233.
26. Гвоздецька І. В., Фомова О. А. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії. – 2013. . — С. 90—94.
27. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.
28. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз. – 2018.
29. Харченко Т.Г. Формування системи комунікацій промислового підприємства / Т.Г. Харченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Т. 3. – С. 329–334.
30. Севрук І. М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж // Економіка та держава. – 2013. – №. 4. – С. 88-90.
31. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

- 32.Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21.
- 33.Saher, L. Yu. (2016), "Analysis of the theoretical foundations of internal communications as a necessary condition for effective enterprise management", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 1, pp. 128—136.
- 34.Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл.І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
- 35.Opinium & Model B. What Consumers Want: Preferred Channel Trends Research Study 2021. Доступ: https://www.opinium.com/wp-content/uploads/2021/09/What-Consumers-Want-Preferred-Channel-Trends_Model-B-Opinium_2021.pdf
- 36.Statista [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/topics/8954/marketing-worldwide/#topicHeader_wrapper
- 37.A Case Study on Netflix’s Marketing Strategies & Tactics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.themarcomavenue.com/blog/a-case-study-on-netflixs-marketing-strategies-tactics/>
- 38.Frey M. Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste. – Univ of California Press, 2021.
- 39.Addison M., Adelaide V. Brand Development and Marketing Strategies in USA: A Case of Apple Inc //Journal of Marketing and Communication. – 2022. – Т. 5. – №. 1.
- 40.Annual Report of Apple Inc. 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://investor.apple.com/investor-relations/default.aspx>
- 41.Apple: Marketing Communication and Branding." StudyCorgi, 16 Dec. 2021, studycorgi.com/apple-marketing-communication-and-branding/.

42. John Dudovskiy. Apple Marketing Communication Mix // Business Research Methodology. – 2021.
43. Falát Lukáš, Holubčík Martin. The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company // TRANSCOM. – 2017.
44. Petek Tosun. The Impact of Marketing on The Business Performance of Companies // Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University. – 2021.
45. Офіційний сайт Tesla [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tesla.com/>
46. Фінансова звітність Tesla на Yahoo Finance [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://finance.yahoo.com/quote/TSLA/financials?p=TSLA>
47. M. O'Hara, Understanding Tesla Motors' Marketing Strategy, September 2015, available at <http://marketrealist.com/2015/09/understandingtesla-motors-marketing-strategy/>
48. Fisher M., McCabe M. B. Tesla: Accelerating to Market // Journal of Strategic Management Education. – 2019. – Т. 15.
49. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
50. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. – Kogan Page Publishers, 2022.
51. Annual Report (2021) Amazon.com Inc. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf
52. Baboolal-Frank R. Analysis of amazon: Customer centric approach // Academy of Strategic Management Journal. – 2021. – Т. 20. – С. 1-16.
53. Arishekar N. Amazon Marketing Strategies 2022: Advertising, PPC, and SEO For Sellers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sellerapp.com/blog/amazon-seller-strategies/>

54. Dave Chaffey, Amazon.com marketing strategy 2022: E-commerce retail giant business case study [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/>
55. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції ринку // Маркетинг в Україні. – 2016. – №. 3. – С. 18-33.
56. Іваненко І. В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр // Економічний простір. – 2020. – №. 162. – С. 96-102.
57. Лазебник М. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. – 2021.
58. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні // Економіка харчової промисловості. – 2019. – Т. 11. – С. 89-94.
59. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний нобелівський вісник. – 2017. – №. 1. – С. 375-381.
60. Курдиш Р. Ф., Потапова Н. А. Напрямки підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства // Бізнес Інформ. – 2016. – №. 4 (459). – С. 293-297
61. Дубина В. О. Напрямки підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства // Світ економічної науки. – 2018. – С. 79.
62. Collins T. Marketing Communications Strategy: What It Is and How to Tailor It to Your Company's Needs. - 2019.
63. Mandelbaum A. Effective Marketing Communications// Paradox Marketing. – 2020.
64. Всеукраїнська рекламна коаліція «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

- 65.Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу //Вчені записки Університету «КРОК». – 2018. – №. 3 (51). – С. 151-156.
- 66.Forbes “Українські бренди відмітили українське кіно. Скільки коштує product placement у вітчизняних фільмах” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/ru/company/ukrainskie-brendy-zametili-ukrainskoe-kino-skolko-stoit-product-placement-v-otechestvennykh-filmakh-11022021-1000>
- 67.Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України// Глобальні та національні проблеми економіки, Випуск 21. – 2018. – С.434-441
- 68.Chen C. W., Shen C. C., Chiu W. Y. Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms //Industrial Marketing Management. – 2007. – Т. 36. – №. 8. – С. 1046-1056.
- 69.Martin S. L., Javalgi R. R. G., Ciravegna L. Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence //Journal of Business Research. – 2020. – Т. 107. – С. 25-37.
- 70.Dolan R., Goodman S. Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing //Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2017. – Т. 33. – С. 23-30.
- 71.Arrigo E., Liberati C., Mariani P. Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication //Big Data Research. – 2021. – Т. 24.
- 72.Shankar V. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches //International Journal of research in Marketing. – 2021.
- 73.de Jong A. Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda //Industrial Marketing Management. – 2021. – Т. 93. – С. 1-9.

74. Ivanov A. E. The Internet's impact on integrated marketing communication //Procedia Economics and Finance. – 2012. – T. 3. – C. 536-542.
75. Shen G. C. C. Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie //Journal of Business Research. – 2016. – T. 69. – №. 6. – C. 2265-2270.
76. Zaušková A., Bezáková Z., Grib L. Marketing communication in eco-innovation process //Procedia Economics and Finance. – 2015. – T. 34. – C. 670-675.

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд спеціальної зарубіжної літератури

There is a plethora of theories about marketing and communication, and a large number of literature discussing advertising, sales promotion, direct marketing and public relations, however, there are only a few theories available concerning marketing communication strategy, especially regarding the building of strong and effective communication strategy within global companies.

Chien-WeiChen - Marketing communication strategies in support of product launch, 2007 [68]

To understand the mechanisms that underlie marketing communication support for product launches, the authors conduct an empirical study and propose a conceptual framework that depicts the relationships between informational/transformational or elaborational/relational messages and their effectiveness. The hypothesized message–communication and message–sales effect links are moderated by three communication process characteristics: message clarity, message uniformity, and integration of the communication. On the basis of data collected from an industrial survey of 101 high-tech firms in Taiwan, the authors find that informational and relational messages offer greater support for new products. Whereas message clarity and integration of communication expectedly demonstrate positive moderating effects on message–performance links, message uniformity only affects messages–sales effect relationships. The authors explore research insights and discuss implications for both academia and practitioners from the perspectives of new product management and integrated marketing communications.

Silvia L.Martin, Luciano Ciravegnac - Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence, 2020 [69]

As global trading has become increasingly important, the central role of high tech small and medium firms taking advantage of international trading opportunities is crucial for the understanding of the antecedents of performance. International new ventures

(INVs) are small and medium high-tech firms that from inception seek to gain substantial competitive advantage from the use of resources and deployment of capabilities for the international sale of outputs. Few studies have examined marketing capabilities as a source of competitive advantage in the international entrepreneurship (IE) field. Empirical evidence in the international new ventures (INVs) literature that considers the strategic interplay of marketing capabilities in developing new markets overseas is scant. Building upon the resource based view, this study develops a model of the relationships among marketing capabilities—competitive strategy—export venture performance. The sample used in this study includes INVs from an emerging country (Mexico) and provides a unique research setting for shedding additional light on these relationships. The findings suggest marketing communication mediates the relationship between marketing capabilities and competitive strategy. Moreover, this study reveals the moderating effect of technological turbulence, which strengthens two relationships, one between marketing capabilities and marketing communication, and the other, between marketing communication and competitive strategy.

Rebecca Dolan, Steve Goodman - Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing, 2017 [70]

Despite the growing popularity of social media as a platform for communication, little research explores the use of communication within these platforms from both the brand and consumer perspective. This research provides an in-depth investigation of Australian wine brands active on social media. Three main communication orientations are found to elicit different responses amongst consumers, impacting factors including brand recall, relationship building, brand personality perceptions, sense of community, and product performance perceptions. This exploratory study was conducted in two phases, including a netnography of active Facebook pages, and a series of in-depth interviews with social media users to provide further investigation of the proposed selling, customer and experiential orientations. This allowed the researchers to uncover key consumer attitudes and behaviours related to these communication styles. This paper is structured such that the first section examines social media as a new platform for brand communication. In order to understand brand communication and marketing efforts within social media, the relevance of selling and customer orientations are discussed.

Study one resulted in the identification of three primary communications orientations evident in the observed online brand communities. Wine brands' communication tended to focus on either experiential messages promoting specific experiences offered by the brand, such as events, tastings and facilities (experiential orientation), sales and promotion of their brand and available products (selling orientation), or building a sense of community, relationships and trust amongst consumers. Understanding and achieving brand value can result in greater loyalty, additional brand extension opportunities, and improved perceptions of product performance, marketing success and sustainable competitive advantage.

Elisa Arrigo, Caterina Liberati, Paolo Mariani - Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication, 2021 [71]

Differently from traditional transaction data, social media data are difficult to investigate due to their volume, variety and velocity. Indeed, the knowledge extraction from social media data raises several issues especially for what concerns statistical exploration and synthesis of complex information. This work aims to study users' preferences, stated on a social media platform, in order to aid businesses to make their marketing communication decisions. The article relies its analysis upon 5685 Italian Facebook users interested in pharmaceutical products and health. The data have been collected at the end of 2014 and are focused on Likes actively expressed by the subjects on specific categories of interests (TV Channels and Magazines). Through a factorial analysis it uncovered significant associations between marketing communication Media and users' profiles. This allows sketching out a marketing strategy in twofold actions: first, identifying the target group to reach and, then, the nearest suitable channel where to develop the marketing communication.

Lukáš Faláta, Martin Holubčík - The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry, 2017 [43]

Marketing communication is a way how to provide selected information to customers, ideally with the fastest and in the most efficient form. Well set marketing communication of the company can presume the increment in the number of its customers

which is often the significant factor of increase in sales. However, costs are linked with transforming marketing idea (using selected marketing communication channel and tool) into the final form which address customers. The goal of this paper is to use knowledge from the marketing communication of automobile company Tesla Motors, Inc. in order to gain information about efficient communication channels and tools which are currently used. The authors observe the relation of marketing strategy compared to financial situation, respectively financial characteristics of selected communication channels and tools. Using real case of Tesla Motors authors suggest recommendations of efficient marketing communication in current environment as: a) effective from financial perspective b) beneficial in terms of building relationships with customer.

Beth Fossen, Kay Peters, Venkatesh Shankar - Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches, 2021 [72]

Digital communication's influence relative to that of traditional communication has continued to grow, especially during the COVID-19 era. The vast disruptions induced by the pandemic have made the benefits of digital communication even more salient. A CMO Survey suggests that more than 80% of consumers are more open to firms' digital offerings and value digital experiences with firms more highly as a result of the pandemic. At the same time, the COVID-19 pandemic has decelerated globalization trends, at least in the short-term, creating digital communication challenges and exposing vulnerabilities in the global flow of people and trade. At the same time, it has also spawned new opportunities in digital marketing. The diffusion of communication technologies, the changing perceptions toward digital experiences, digital communications, e-commerce, and remote work could spur more digital cross-border interactions, creating opportunities for firms to enhance their digital global strategies.

In particular, businesses and marketing managers face key questions pertaining to their digital marketing communication strategies: What are/should be the goals of the strategy? How can firms leverage communication channels, media, and platforms to maximize marketing communication effectiveness? Which content is appropriate for the communication goals? What responses do the digital communications elicit?

Adde Jong, Ko de Ruyter, Torsten Ringberg - Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda, 2021 [73]

The marketing of B2B services has become an important field of academic enquiry. Industrial Marketing Management scholars have contributed to building a robust body of scholarship on the role of services as an indispensable aspect of company's strategic performance process. However, with digitization, there is a clear need for theoretical concepts and frameworks that can guide companies in the development of contemporary and strategic roadmaps for their B2B service marketing strategies and performance practice. This position paper outlines an agenda and delineates issues in B2B service delivery that need to be addressed to close the gap between service marketing theory and practice and collaborate on the development of strategic service capabilities for the industrial marketing space. More specifically, the authors identify and discuss the impact of 5 important trends shaping B2B services: 1) gamification, 2) personalization, 3) Mixed Reality (MR), 4) data visualization, and 5) privacy. As a result, digitization reshapes B2B services as enabling services for channel resilience.

Adelina Eugenia Ivanov - The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication, 2012 [74]

In recent years, important changes have had an impact on economic and social life. The Internet makes no exception, it provides a lot of opportunities, like interaction and customization, and it can be used by both consumers and organizations. Should not be overlooked the fact that organization is no longer the only source of information for consumers, Internet provides them an enormous potential of information and communication and the possibility of interaction with each other. The main objective of this article is to find an answer to the question: how can we integrate the Internet in organization's communication activities, so that we can obtain synergy.

George Chung-ChiShen - Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie, 2016 [75]

Facebook provides a way of connecting with friends online that increases the effectiveness of Internet advertising. This study investigates what factors influence the

impact of consumers sharing advertisement (peer-to-peer) on communication effectiveness. The conceptual framework relies on social capital and communication theory, including tie strength, type of message, and advertising literacy. The results show that interactive advertising gains greater consumer attitude toward the ad and higher message-sharing intention than non-interactive advertising does. The social tie is an important factor in moderating the effects of the message format and advertising literacy on communication effectiveness. This research advances the social capital and communication literature by explaining the effectiveness of consumers sharing advertising based on Internet-mediated communication. More companies increasingly adopt Facebook as a communication channel so that they can forward their messages broadly. Viral marketing refers to pass-along messages such as videos, stories, and pictures through e-mail that aim to increase product awareness or brand equity. Facebook brings about a new revolution of viral marketing by using social networking sites to share peer-to-peer ads in a number of ways. \

Anna Zaušková, Zuzana Bezakova - Marketing Communication in Eco-innovation Process, 2015 [76]

It concerns innovation that is characterized by the attribute of novelty. In addition to this attribute, it is important to include also the need to move towards sustainable development through environmental protection into the concept of innovation. Eco-innovations seem to be the remedy for addressing adverse situation in all business areas, but they must be supported with appropriate communication strategy that directs the customer to the correct way to build environmental awareness in him and help him choose the right commodities, which are in line with sustainable development. On the other hand, there is a company that should not underestimate conscious customers and also focus on marketing communications, which satisfy the customer that its organic products are a welcome alternative to conventional products. The paper deals with marketing communication in a linear process of eco-innovation, and brings partial results of research conducted in the small and medium enterprises in the Slovak business environment. The research results point to the importance of marketing communication that it brings to innovators, as well as to customers.

ABSTRACT

The qualifying master's thesis contains 76 pages, 11 tables, 25 figures, a list of references from 76 titles, 5 appendices.

The purpose of the qualifying master's thesis is to justify the specifics of the development and implementation of marketing communications strategies for Ukrainian companies. The paper examines the theoretical aspects of the formation and development of the marketing communication strategies in the international arena. An analysis of the strategies of global companies in the field of marketing communication strategy was carried out. The article examines the specifics of the development and implementation of the marketing communication strategies in Ukrainian realities and suggests promising directions for the development of such strategies for global companies.

The theoretical research obtained and summarized by the authors are of great importance for the national economy, as they can be used as a theoretical and methodological basis for the development of an effective mechanism for the marketing communications strategy of international companies on the Ukrainian market and the formation of the subsequent marketing strategy of domestic enterprises.

Keywords: marketing communications strategy, marketing strategy, competitiveness, marketing environment, marketing communications, business efficiency.

Додаток В

Таблиця В.1 - Наукові підходи до визначення поняття «комунікаційна політика»

Автор	Сутність терміну
Войчак А.В.	«Це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).
Павленко Г.І.	Являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки.
Василик М.А.	Це перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних заходів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.
Коханов Е.Ф.	Розробка комплексу стимулювання, тобто заходів, щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персональних продажів.
Ілляшенко С.М.	Сукупність засобів впливу та повідомлень, які підприємство використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та послуги для цільових сегментів ринку.
Ковальчук С.В.	Комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Джерело: [17]

Додаток В



Рис. В.1 - Зовнішні фактори, що формують стратегії комунікацій компаній [30]



Рис. В.2 - Внутрішні фактори, що формують стратегії комунікацій компаній [30]

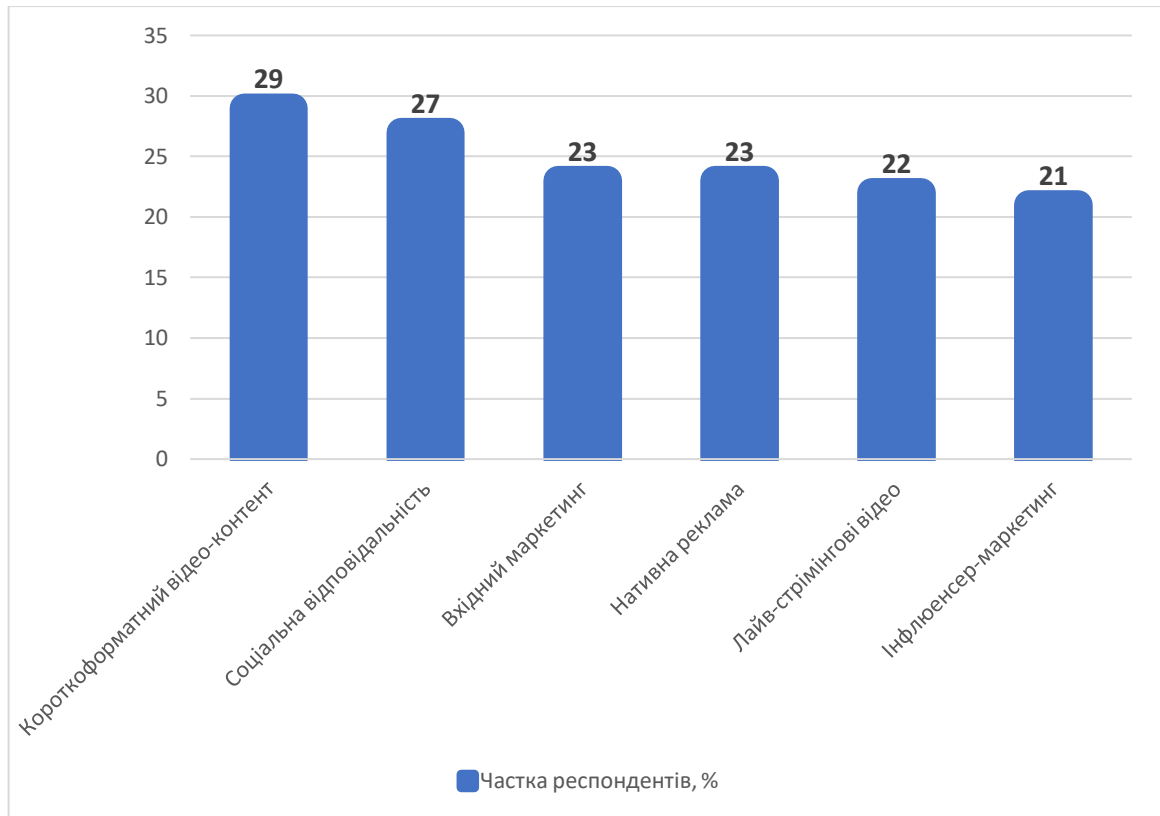


Рис. Г.1 - Провідні тенденції в усьому світі, які маркетологи планують використовувати вперше у 2022 році [36]



Рис. Г.2 - Провідні переваги використання Інтернету для стратегій маркетингової комунікації у всьому світі станом на січень 2021 року [36]

Продовження Додатку Г

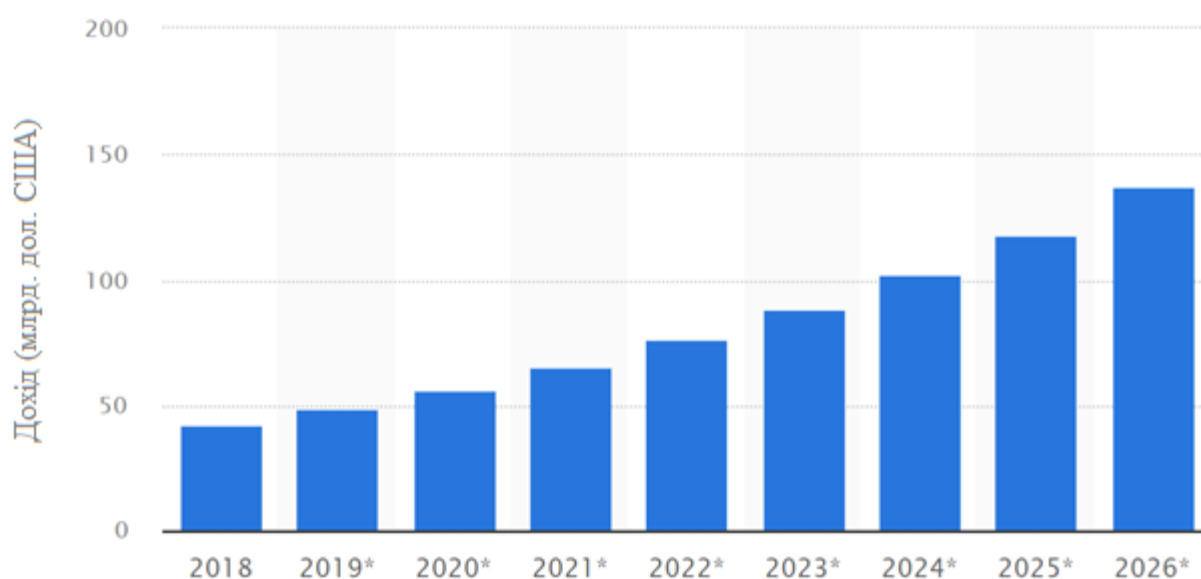


Рис. Г.3 - Дохід від контент-маркетингу в усьому світі у 2018-2026 рр. (млрд. дол. США) [36]

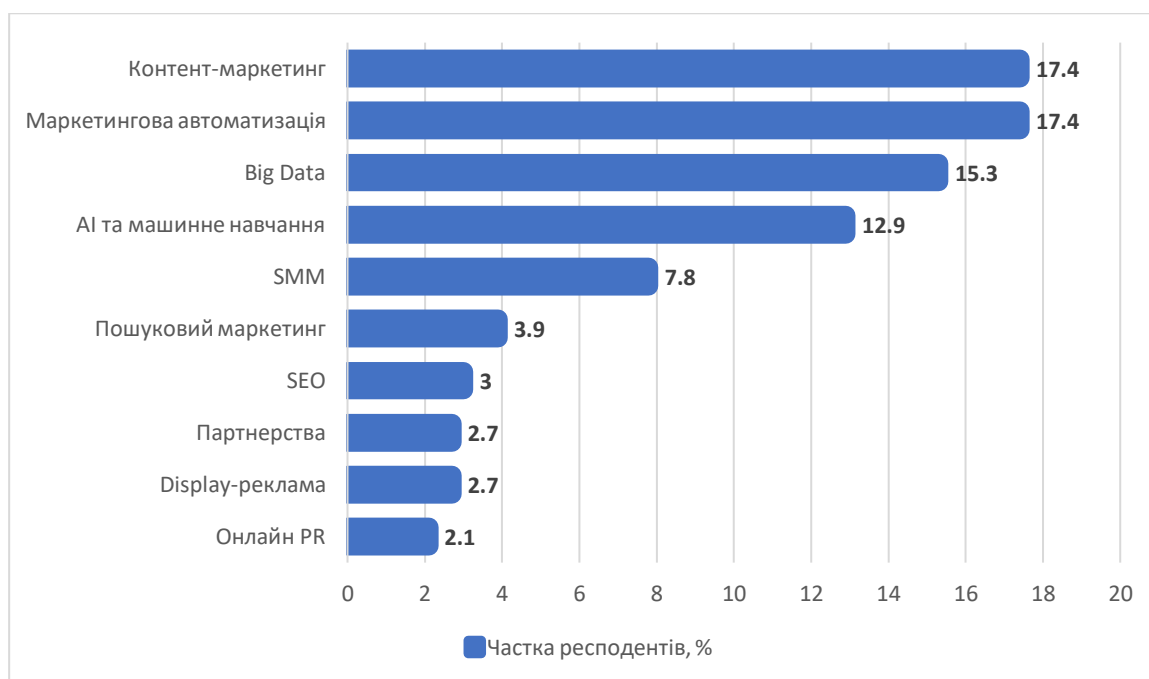


Рис. Г.4 - Найефективніші методи цифрового маркетингу на думку маркетологів у всьому світі у 2020 році [36]

Продовження Додатку Г

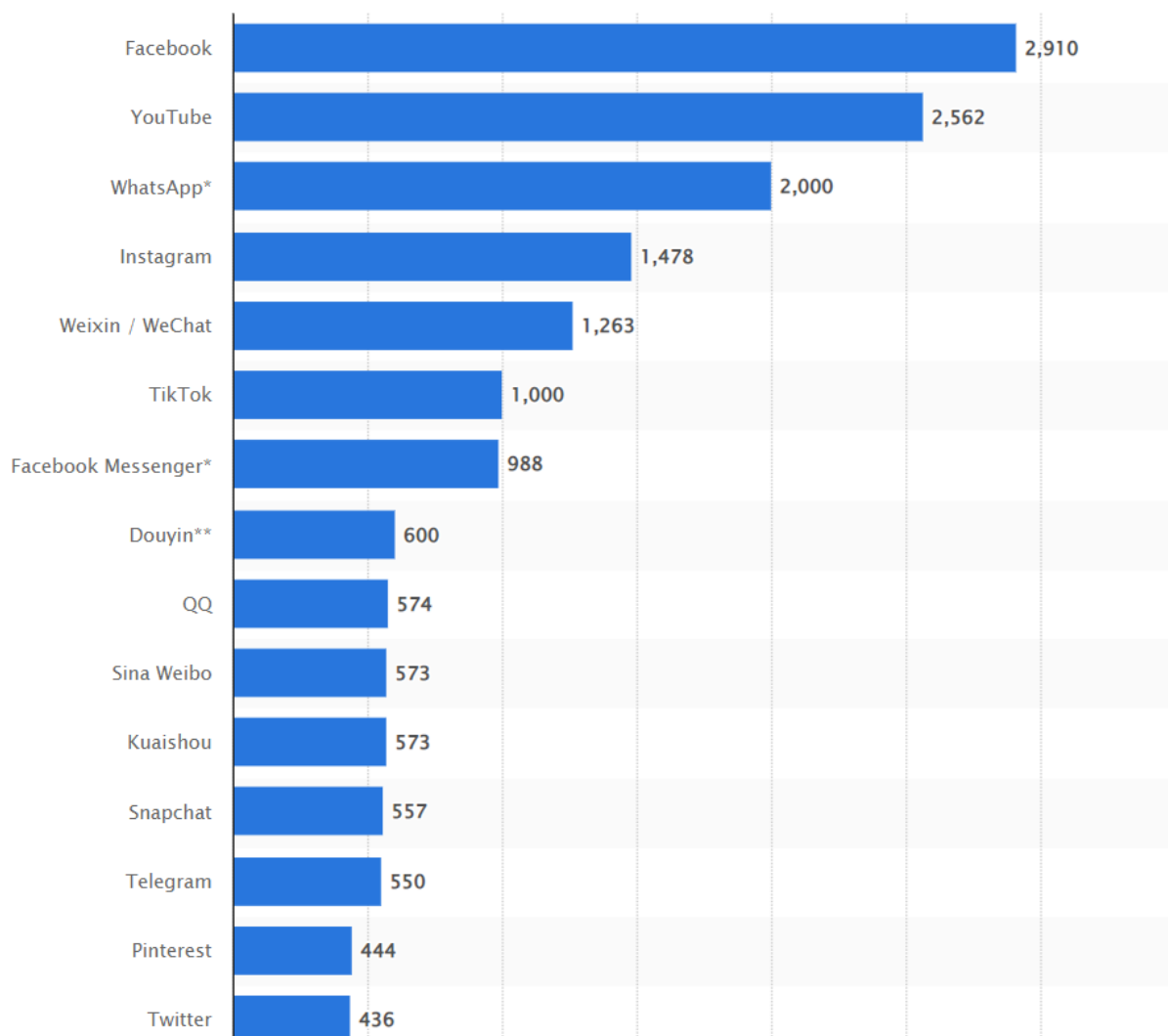


Рис. Г.5 - Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на січень 2022 року за кількістю активних користувачів щомісяця (в мільйонах) [36]

Додаток Д

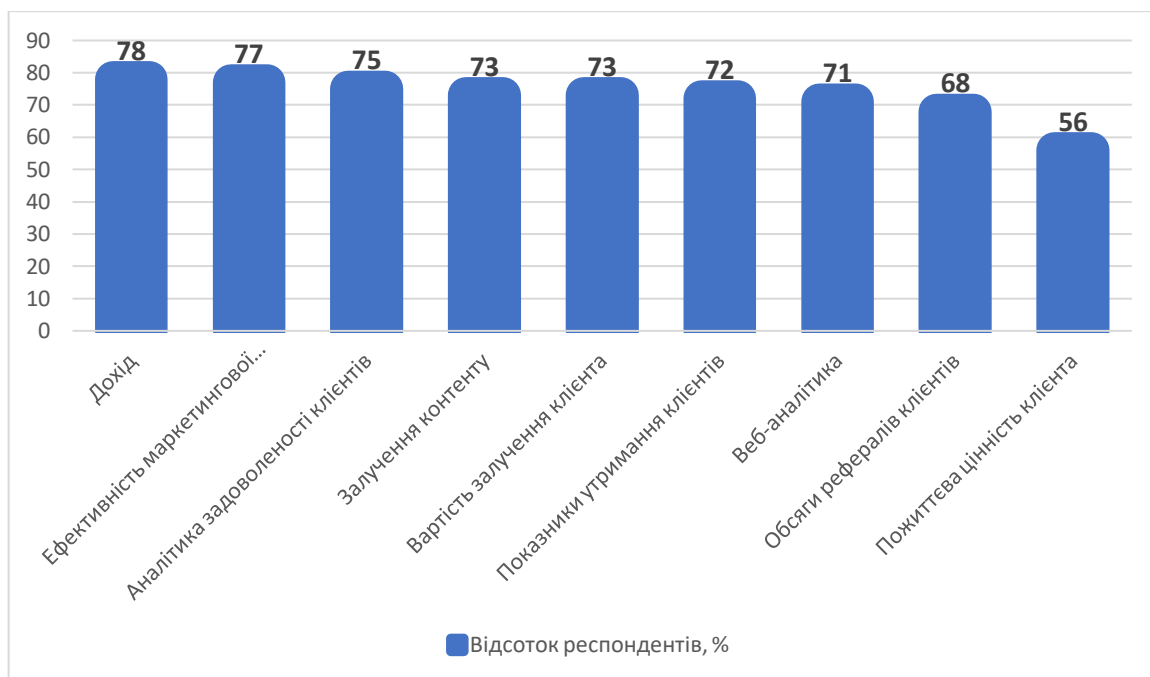


Рис. Д.1 - Основні показники, які відстежуються при впровадженні стратегій маркетингової комунікації в Інтернеті в усьому світі станом на червень 2021 року [36]



метадані

Заголовок

Особливості та пріоритети стратегій комунікації міжнародних компаній

Автор

Осика Андрій Анатолійович

Науковий керівник

Оболеньська Т.Є.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

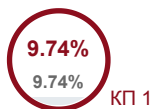
Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		8
Інтервали		0
Мікропробіли		5
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		72

Обсяг знайдених подібностей

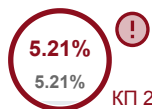
Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

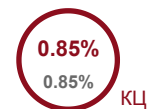
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

13174

Кількість слів



КЦ

104354

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокрутите список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://vrk.org.ua/images/%D0%9E%D0%91%27%D0%84%D0%9C%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%9D%D0%9E-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%98%202021%20%D0%86%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97%20%D0%9E%D0%91%27%D0%84%D0%9C%D0%86%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%202022.pdf	197	1.50 %

2	https://vrk.org.ua/images/%D0%9E%D0%91%27%D0%84%D0%9C%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%9D%D0%9E-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%98%202021%20%D0%86%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97%20%D0%9E%D0%91%27%D0%84%D0%9C%D0%86%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%202022.pdf	112	0.85 %
3	https://studopedia.com.ua/1_30131_otsinka-rezultativnosti-ta-efektivnosti-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html	86	0.65 %
4	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf	71	0.54 %
5	https://vrk.org.ua/images/%D0%9E%D0%91%27%D0%84%D0%9C%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%9D%D0%9E-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%98%202021%20%D0%86%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97%20%D0%9E%D0%91%27%D0%84%D0%9C%D0%86%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%202022.pdf	64	0.49 %
6	http://dspace.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/14310/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%202016.pdf	35	0.27 %
7	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/9690/1/25.pdf	34	0.26 %
8	http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/202/suchasni_MEV_dravyeri_uspihu_2t.doc	34	0.26 %
9	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/9690/1/25.pdf	27	0.20 %
10	http://zavantag.com/docs/531/index-1647825.html	26	0.20 %

з бази даних RefBooks (0.13 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
джерело: RePEC		
1	Methodical Aspects of Documenting the Marketing Activities Hanna Verzilova;	17 (1) 0.13 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (0.13 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Челенко_dis.doc 2/16/2022 Kharkiv National University of Economics named after S.Kuznets (KNUE) (KNUE)	17 (2) 0.13 %

з Інтернету (9.48 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---------------------	-------------	---

1	https://vrk.org.ua/images/%D0%9E%D0%91%27%D0%84%D0%9C%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%9D%D0%9E-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%98%202021%20%D0%86%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97%20%D0%9E%D0%91%27%D0%84%D0%9C%D0%86%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%202022.pdf	445 (10)	3.38 %
2	http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/2235/1/GVOZDETSKA.pdf	137 (10)	1.04 %
3	https://studopedia.com.ua/1_30131_otsinka-rezultativnosti-ta-efektivnosti-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html	120 (3)	0.91 %
4	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/9690/1/25.pdf	82 (3)	0.62 %
5	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf	71 (1)	0.54 %
6	https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/11.pdf	64 (5)	0.49 %
7	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28320/1/Bichkovska_bakalavr.pdf	53 (4)	0.40 %
8	http://docplayer.net/81110386-Marketingovi-komunikaciyi.html	40 (2)	0.30 %
9	http://dspace.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/14310/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%202016.pdf	35 (1)	0.27 %
10	http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/202/suchasni_MEV_drayveri_uspihu_2t.doc	34 (1)	0.26 %
11	http://zavantag.com/docs/531/index-1647825.html	26 (1)	0.20 %
12	https://knowledge.allbest.ru/international/2c0a65625b3ad78b4c43a89521316d26_0.html	24 (1)	0.18 %
13	http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4556/2/Дисертація_Барорка.pdf	20 (1)	0.15 %
14	https://knu.edu.ua/file/NjY4NQ==/aa10936128eba4844726be1011fd234a.pdf	17 (1)	0.13 %
15	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf	16 (2)	0.12 %
16	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2013-N6-Volume2_206.pdf	15 (2)	0.11 %
17	http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/6FE3F561-0ACD-40D6-AC0B-933C32F94FAE.pdf	15 (1)	0.11 %
18	http://www.economy.in.ua/pdf/4_2013.pdf	12 (1)	0.09 %
19	https://core.ac.uk/download/pdf/300245496.pdf	11 (1)	0.08 %
20	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/611/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%20%D0%9C.%D0%90.pdf	7 (1)	0.05 %
21	http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24349/16-Davyda.pdf?sequence=1	5 (1)	0.04 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР

ЗМІСТ

КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

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

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

**89-ї щорічної
наукової студентської конференції
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ**

(20 травня — 4 червня 2022 р.)

Відповідальна за випуск О. В. Піскунова

*Рекомендовано до друку
Науково-експертною радою КНЕУ
Протокол № 6 від 29.08.2022 р.*

- I-11 Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України: зб. доп. 89-ї наукової студентської конференції, 20 травня — 4 червня 2022 р. [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2022. 1108 с.
ISBN 978–966–926–413–8

Збірник доповідей студентів університету укладено за підсумками їхніх досліджень, представлених на 89-ій щорічній студентській науковій конференції КНЕУ за міжнародною участю «Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України», яка відбулась з 20 травня по 04 червня 2022 року. Доповіді студентів присвячено перспективам розвитку інноваційних процесів в Україні, новітнім підходам у менеджменті і маркетингу, економіці праці і соціальному забезпеченню в умовах посилення регіональних та глобальних конфліктів, міжнародним механізмам післявоєнної відбудови та відродження економіки і бізнесу. Розглянуто питання щодо застосування кількісних методів та інформаційних технологій в економічних дослідженнях. У непрості часи для вітчизняних університетів і студентів дуже важливою є спільна інтеграція навколо питань відродження нашої Батьківщини у післявоєнний період.

УДК 330:004](06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

Доценко О., Осадчук В. Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України	478
Загурський М. Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України .	481
Клещенко К. Використання потенціалу міжнародних маркетплейсів у економічному відродженні України	482
Коровицька І., Шкура А. Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану	484
Кохан О. Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України	487
Кульчицька М. Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період	489
Леута І., Миронов І. Роль робототехніки у відновленні економіки України.	492
Лотоцька К., Фірман Т. Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку	494
Марцинюк А. Транспортно-експедиційні послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України.	496
Нагорна О. Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни . .	498
Ніколайчук К., Нестеренко К. Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки	500
Новік І. Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій	503
Осика А. Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану.	506
Пакунова К. Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України	509
Понемасов Д. Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України	511
Пригаровський Г., Шарова А. Напрями трансформації бренду України у повоєнний період.	513
Розумій Л. Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період . . .	516
Сахно Ольга Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України	519
Трибрат К. Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період	521
Шкребітєнко Я. Цифрова дипломатія для економічного відродження України.	523
Штільгойз О. The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine	526

ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ 529

Автономов Олексій Денисович Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів	529
Алексєєв Вікторія Олександрівна Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір.	531
Аршакаян Роберт Тігранович Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни	533
Бродецька Єлизавета Олексіївна Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України.	536
Васкевич Марія Романівна Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку.	538
Войтина Марина Сергіївна Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції.	540
Концеба Анна Сергіївна Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України.	543
Корчак Максим Ігорович Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	545
Марченко Світлана Анатоліївна Перспективи реалізації інвестиційних проектів європейських фінансових організацій в Україні.	546
Можна Валерія Олегівна Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні	548
Пархомчук Катерина Русланівна Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України	551
Фетісов В'ячеслав Андрійович Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств	553
Чайковський Олексій Володимирович Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики	555
Чухась Богдан Володимирович Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації.	558
Шлапаченко Костянтин Володимирович Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС. .	560

- інформаційне забезпечення бізнес-процесів суб'єктів;
- створення експортно-орієнтованої промисловості офшорного програмування;
- формування правового забезпечення електронної торгівлі та інфраструктури інформаційного сектора економіки.

Таким чином, на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в більшій мірі мають вплив такі фактори, як інноваційність пропонованого продукту або послуги, що надається, співвідношення ціна-якість надаваних послуг або продуктів, рівень технологічного розвитку, присутність на ринку підприємства-лідера.

Література

1. Бабанін О. С. (2013) Статистика розвитку ІТ-ринку в США, Україні й світі. Статистика України. № 1. С. 22–27. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/su_2013_1_6.pdf
2. Аведян Л. Й. (2017). Державне регулювання сфери сучасних інформаційних технологій та інновацій: закордонний досвід. Актуальні проблеми державного управління. № 2. С. 171–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2017_2_26.
3. Кулинич О. О., Войтко С. В. (2014). Напрями розвитку ІКТ-сфери у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку ІТ-послуг. Економіка. Управління. Інновації. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui2014_1_60.pdf.
4. Маловичко С. В. «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015.
5. Моліцкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» Gemius Global, 2017. URL: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyxvazhnyxnapravlenije-commerce-v-2017.html>.
6. Одарченко А. М.; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015. — № 1. — С. 153.
7. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

Осика А. А.

*Міжнародна торгівля та маркетинг, 5 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — к. е. н., доцент
кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Олефіренко В. В.*

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ТНК ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Цілеспрямоване формування та розвиток взаємодії із стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) є одним із найважливіших критеріїв успіху та довгострокової конкурентоспроможності організації. Втілення бачення, місії та принципів компанії сприяє розвитку компанії і передбачає, що співробітники, партнери, споживачі, державні та місцеві органи влади, а також місцеві громади взаємодіють разом для вирішення економічних, екологічних та соціальних проблем. Взаємодія із зацікавленими сторонами використовується для визначення найкращого стратегічного шляху розвитку бізнесу, а також стратегій покращення діяльності фірми та досягнення рівня сталого розвитку, який приносить користь усім: компанії, її зацікавленим сторонам і суспільству [1, 2].

Взаємодія із зацікавленими сторонами — діяльність, здійснювана компанією, щоб створити можливості для діалогу між компанією та однією або декількома зацікавленими сторонами з метою надання інформаційної основи для рішень компанії. Класифікація стейкхолдерів є передумою

мовою побудови моделі взаємодії з ними. Так, одним із підходів до аналізу різних зацікавлених сторін є їх розподіл на зовнішні (покупці, посередники, партнери, інвестори, постачальники, органи влади тощо) та внутрішні групи (власники, акціонери, менеджмент, персонал) [1]. Також стейкхолдерів можна умовно розділити на основних та непрямих зацікавлених. До основних належать власники, персонал, місцеві суспільства, клієнти, постачальники та бізнес-партнери. До непрямих — всі інші, тобто ЗМІ, професійні об'єднання, активісти, конкуренти, органи державного управління, некомерційні та суспільні організації [2, С. 151].

«Зацікавлені сторони в першу чергу зацікавлені в тому, щоб їх вислухали, і корпорація бере на себе відповідальність за наслідки своєї діяльності та повинна забезпечити, щоб зацікавлені сторони мали право бути почутими, дозволяючи їм брати участь у прийнятті рішень, які зачіпають їхні інтереси» — йдеться у [3, с. 12].

Діалог із зацікавленими сторонами — це стратегія сприяння ефективній комунікації між фірмою, урядом, неурядовими організаціями та іншими організаціями суспільства. Це передбачає залучення ключових зацікавлених сторін до створення та реалізації політики компанії. Для побудови стратегії розвитку компанії (бачення, цілі, цінності) та оперативного управління залучення зацікавлених сторін має бути інтегровано в усі відповідні політики та процеси [3, с. 12].

Пропонуємо розглянути основні комунікаційні інструменти взаємодії з стейкхолдерами транснаціональних корпорацій.

Стейкхолдер — власник компанії/СЕО. Основними інструментами взаємодії є звіти (щотижневі, щомісячні); регулярні зустрічі або дзвінки (наприклад, у Teams/ Zoom/ Google Meet); дашборди та/або презентації з основною статистикою по компанії, по досягненню встановлених KPI для різних відділів; встановлення цілей та ключових результатів для робочих команд; e-mail розсилка з оглядом основних подій та змін у компанії. Результатом даної взаємодії є побудова ефективної бізнес-моделі розвитку компанії; формування відкритого діалогу між керівництвом і працівниками для ідентифікації проблем та їх усунення; контроль проміжних та фінальних бізнес-результатів компанії, інвестицій та фінансових потоків; планування та корегування бізнес-цілей компанії. Також використання цих інструментів вплине на збільшення ефективності прийняття управлінських рішень, що вплине на прибутковість компанії [4].

Стейкхолдер — акціонери та інвестори. Основними інструментами взаємодії є звіти (щотижневі, щомісячні); дашборди та/або презентації з основною статистикою по компанії, по досягненню встановлених KPI для різних відділів; e-mail розсилка з оглядом основних подій та змін у компанії; веб-сайти компанії; загальні збори акціонерів; скликання позачергових загальних зборів на вимогу акціонерів; відділ зв'язків з інвесторами — виконує функції постійного каналу зв'язку з усіма акціонерами компанії та потенційними інвесторами; фінансові роуд-шоу — серії зустрічей топ-менеджерів з поточними або потенційними інвесторами; дні інвестора/форуми/конференції. Результатом даної взаємодії є покращення фінансових результатів компанії; ефективний розподіл капіталу та дивідендів; мінімізація ризиків; збільшення притоку інвестицій та вкладів в компанію. Також за рахунок збільшених інвестицій компанія має змогу розширюватись, виходити на нові ринки та/або запускати нові інноваційні продукти [4].

Стейкхолдер — співробітники. Основними інструментами взаємодії є залучення співробітників через соціальні мережі (Employer Branding Engagement); розсилка подарунків на свята; івенти для співробітників; навчальні програми та тренінги для співробітників; регулярні зустрічі серед команди або дзвінки (наприклад, у Teams/ Zoom/ Google Meet); e-mail розсилки щодо основних подій в компанії; внутрішні заходи та конференції для співробітників; встановлення індивідуальних KPI, девелопмент-перфоманс планування та регулярні огляди ефективності та розвитку. Результатом даної взаємодії є зростання продуктивності праці та підвищення залученості співробітників у роботу та у життя компанії; навчання та розвиток співробітників; сприяння загальній результативності діяльності компанії та досягненню стратегічних та оперативних цілей; формування сприятливого робочого клімату. Більш того, сильний бренд роботодавця покращує бізнес-результати: зростає залученість співробітників, що вже працюють у компанії, підвищується продуктивність і якість роботи, що, у свою чергу, збільшує задоволеність клієнтів, у результаті чого зростають продажі [4].

Стейкхолдер — споживачі та клієнти. Основними інструментами взаємодії є веб-сайти компанії; залучення споживачів через соціальні мережі; розсилки (e-mail, мобільний телефон, соціальні мережі) щодо новинок; опитування та анкети; телефонні інтерв'ю споживачів; гаряча лінія

та кол-центр; програми лояльності. Результатом даної взаємодії є спонукання споживачів до покупки та підвищення лояльності; підвищення лояльності та рівня утримання клієнтів; підвищення попиту на продукцію; формування емоційного зв'язку клієнта з брендом; аналіз потреб споживачів та їх уподобань для подальшої розробки пропозицій/продуктів під їх потреби; покращення сервісного обслуговування споживачів [4].

Стейкхолдер — постачальники. Основними інструментами взаємодії є тендери для вибору постачальників; форуми, виставки та ярмарки постачальників; каталоги та журнали; регулярні зустрічі з існуючими постачальниками для контролю дотримання нормативних вимог, аудити та оцінка ризиків. Результатом даної взаємодії є відбір найбільш якісної сировини для створення якісної продукції компанії; підвищення ефективності логістики та зменшення часу на доставку сировини, що прискорить процес виготовлення продукції; спільне прогнозування розміру закупок, можливостей та стану ринку; покращення бізнес-результатів компанії за рахунок ефективності логістики [4].

Стейкхолдер — держава. Основними інструментами взаємодії є форуми та заходи, залучення держави до прямого діалогу щодо розвитку інноваційних продуктів у індустрії; звіти та публікації; громадські консультації; діалог щодо інвестування; участь компанії у ділових та торгових асоціаціях. Результатом даної взаємодії є розуміння пріоритетів та проблем національних/місцевих органів влади та регулюючих органів, що дозволить адаптувати діяльність компанії під національні вимоги; диференціація фіскальної бази (податки, акцизи). Спільна розробка законодавчих та нормативних актів, які можуть сприяти досягненню мети компанії, скорегує існуюче регулювання індустрії для сприяння інноваціям та інвестиціям, а також сформує спільні пріоритети сталого розвитку та шляхи їх досягнення [4].

Стейкхолдер — медіа та активісти. Основними інструментами взаємодії є річні звіти та інформаційні листи; прес-релізи та прес-конференції про запуск нових продуктів компанії; участь у медіа-івентах та інтерв'ю. У результаті взаємодії у ТНК сформується позитивний імідж, підвищиться впізнаваність бренду та розшириться цільова аудиторія бренду [4].

З початку війни в Україні компанія Philip Morris приділяла пріоритет безпеці персоналу. Компанія евакуювала понад 1600 співробітників та їхні сім'ї, запропонувала одноразову матеріальну допомогу всім працівникам, прискорила щорічний перегляд і продовжує виплачувати заробітну плату в повному обсязі, а також забезпечила житлом усіх евакуйованих та їхніх сімей в Україні та за кордоном [5].

Компанія Санофі координує та прискорює доставку важливих фармацевтичних препаратів та вакцин пацієнтам в Україні та українським біженцям від початку вторгнення в Україну. На сьогоднішній день поставлено 30 мільйонів доз щоденних лікувальних препаратів (інсулінів, протиепілептичних засобів та препаратів невідкладної допомоги), що принесе користь 20,5 мільйонам українських пацієнтів [6].

Важливо зауважити, що взаємодія із зацікавленими сторонами є циклічним процесом, що вимагає регулярного вдосконалення політики, процедур, форм і методологій. Як наслідок, розробка успішної моделі взаємодії стейкхолдерів має забезпечити організації необхідні умови для створення довгострокової вартості та додаткової вартості, досягнення стратегічних цілей та створення позитивної репутації [1,3,4].

Література

1. Ковалевська А. В., Кусик Н. Л. Побудова моделі взаємодії зі стейкхолдерами. — 2016.
2. Аммарі А. О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань / А. О. Аммарі // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 8 (134). — С. 150–155.
3. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: Методическое руководство для НКО. — М., 2008. — 48 с.
4. Мирошниченко Ю. О., Бондар А. В. Модель взаємодії стейкхолдерів у реальному секторі економіки України в контексті КСВ // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. — 2018. — С. 71-74.
5. Тисяча батьків перемоги. Philip Morris International. Liga.net. URL: <https://projects.liga.net/philip-morris-international/> (дата звернення: 22.05.2022).
6. Тисяча батьків перемоги. SANOFI. Liga.net. URL: https://projects.liga.net/sanofi_help/ (дата звернення: 22.05.2022).