

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

Міжнародної економіки і менеджменту

(назва факультету / навчально-наукового інституту)

Кафедра _____ міжнародного менеджменту _____
(назва кафедри)

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародний бізнес

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання: _____ очна (денна) _____
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Міжнародна комунікаційна стратегія компанії «Rituals»»
(назва теми)

здобувача _____ Бурлакової Я.Р. _____
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
міжнародного менеджменту Євдоchenko O.O.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувач кафедри: _____ к.е.н., доцент Бурмака М.О. _____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Київ 2023

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«Міжнародний бізнес»

07 Управління та адміністрування

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.О. Євдоченко

(підпис) (ініціали, прізвище)

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О. Бурмака

(підпис) (ініціали, прізвище)

2023 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти _____ Бурлаковій Яні Русланівні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ очної (денної) _____ форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему

«Міжнародна комунікаційна стратегія компанії «Rituals»»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 2023 р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

_____ компанії _____

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи дослідження міжнародної комунікаційної стратегії (назва розділу)
Розділ 2	Аналіз міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals» (назва розділу)
Розділ 3	Напрями розвитку міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals»

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	процеси формування та розвитку міжнародних маркетингових комунікацій
Предмет дослідження:	особливості та ефективність міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals».
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	на основі аналізу ефективності міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals» обґрунтувати напрями її розвитку

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

У розділі 1	необхідно вивчити основні принципи, сутність та інструменти реалізації міжнародної комунікаційної стратегії, охарактеризувати види та особливості МКС
У розділі 2	потрібно проаналізувати розвиток міжнародного та вітчизняного ринків косметики та порівняти комунікаційні стратегії провідних компаній, дослідити конкурентні позиції компанії «Rituals» на міжнародному та вітчизняному ринках косметики, оцінити ефективність міжнародної комунікаційної стратегії «Rituals».
У розділі 3	доцільно визначити сучасні тренди маркетингових комунікацій міжнародних компаній та обґрунтувати напрями вдосконалення міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals».

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 60 сторінок, 6 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел з 36 найменувань, додатки.

Міжнародна комунікаційна стратегія компанії «Rituals»

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку міжнародних маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження виступають особливості та ефективність міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals».

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – на основі аналізу ефективності міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals» обґрунтувати напрями її розвитку

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

1. вивчення основних принципів, сутності та інструментів реалізації міжнародної комунікаційної стратегії;
2. характеристика видів та особливостей МКС;
3. аналіз розвитку міжнародного та вітчизняного ринків косметики та порівняння комунікаційних стратегій провідних компаній
4. дослідження конкурентних позицій компанії «Rituals» на міжнародному та вітчизняному ринках косметики;
5. оцінка ефективності міжнародної комунікаційної стратегії «Rituals»;
6. визначення сучасних трендів маркетингових комунікацій міжнародних компаній;
7. обґрунтування напрямів вдосконалення міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals».

Практичне значення отриманих результатів. Результати даної роботи можуть бути корисними для подальших досліджень в галузі міжнародного маркетингу та комунікацій, адже це дослідження розкриває методи та стратегії, які успішно використовують компанії для підвищення своєї конкурентоспроможності на міжнародному ринку в сфері краси та догляду за тілом.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2023р.

Рік захисту роботи – 2023р.

Ключові слова: міжнародна комунікаційна стратегія, комунікаційний мікс, косметичні товари, косметичний ринок, бренд, маркетинг.

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

Бурлакової Я. Р.

(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

на тему «Міжнародна комунікаційна стратегія компанії «Rituals»»

(назва теми)

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів):

Робота є актуальною, логічно побудованою, в параграфах чітко прослідковується взаємозв'язок підпунктів з назвами розділів. 10

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): 10

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): 13

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): 13

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.):

Окремі висновки можуть бути використані в практичній діяльності компаній для покращення міжнародної стратегії маркетингових комунікацій. 10

6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів): 7

7. Позитивні сторони дипломної роботи: робота виконана автором самостійно, узагальнено статистичні дані компаній, зроблено висновки та запропоноване бачення розвитку ММК.

8. Недоліки роботи: робота містить несуттєві недоліки щодо оформлення, проте в цілому це не впливає на загальну позитивну оцінку роботи.

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): 63

Допущення КБР до захисту перед ЕК робота може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту Євдоченко О.О.

(посада, учене звання, науковий ступінь)



(підпис)

Євдоченко О.О.

(прізвище, ініціали)

“ ” 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	5
1.1 Сутність та інструменти реалізації міжнародної комунікаційної стратегії	5
1.2 Види та особливості міжнародної комунікаційної стратегії	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «RITUALS»	20
2.1 Аналіз розвитку міжнародного та вітчизняного ринків косметики та порівняння комунікаційних стратегій провідних компаній	20
2.2 Конкурентні позиції компанії «Rituals» на міжнародному та вітчизняному ринках косметики	31
2.3 Ефективність комунікаційної стратегії «Rituals»	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «RITUALS»	43
3.1 Сучасні тренди маркетингових комунікацій міжнародних компаній	43
3.2 Напрями вдосконалення міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals»	53
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми. Комунікаційна стратегія є ключовим фактором для успішної роботи будь-якої компанії, особливо якщо вона діє на міжнародному ринку. В сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції, ефективна міжнародна комунікаційна стратегія є необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності компанії. Однією з компаній, яка успішно працює на міжнародному ринку, є Rituals – один із провідних брендів в галузі косметичних товарів та товарів для дому. Її міжнародна комунікаційна стратегія відіграє важливу роль у просуванні бренду та забезпеченні успіху компанії на ринках різних країн.

Останні дослідження та публікації в галузі маркетингу та комунікацій показують, що ефективна комунікаційна стратегія є критичним елементом успіху бізнесу в умовах функціонування на міжнародному ринку. Багато дослідників звертають увагу на важливість правильного вибору та адаптації стратегії до місцевих культурних та соціальних умов країни, в якій діє бренд.

Метою даної роботи є на основі аналізу ефективності міжнародної комунікаційної стратегії компанії Rituals обґрунтувати напрями її розвитку.

Завдання дослідження включають:

1. вивчення основних принципів, сутності та інструментів реалізації міжнародної комунікаційної стратегії;
2. характеристика видів та особливостей МКС;
3. аналіз розвитку міжнародного та вітчизняного ринків косметики та порівняння комунікаційних стратегій провідних компаній
4. дослідження конкурентних позицій компанії «Rituals» на міжнародному та вітчизняному ринках косметики;
5. оцінка ефективності міжнародної комунікаційної стратегії «Rituals»;

6. визначення сучасних трендів маркетингових комунікацій міжнародних компаній;
7. обґрунтування напрямів вдосконалення міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals».

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку міжнародних маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є особливості та ефективність міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals».

Для досягнення поставлених завдань були застосовані такі *методи дослідження*, як аналіз наукових джерел та публікацій, вивчення статистичних даних та аналіз веб-ресурсів компанії «Rituals».

Інформаційна база дослідження включає наукові статті, роботи зарубіжних та вітчизняних науковців та практиків, звіти, статистичні дані, офіційні звіти компаній.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 7 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Сутність та інструменти реалізації міжнародної комунікаційної стратегії

Людина є соціальною істотою і будь-що у нашому житті невід'ємно пов'язано із обміном інформації. З давніх-давен люди об'єднувалися у племена та групи задля спільного виживання, контактуючи один з одним вони шукали їжу, місце для життя, продовжували рід за допомогою комунікації. З плином часу та розвитком суспільства такі контакти переросли в осмисленні та продумані встановлення зв'язків один з одним. Зараз ми отримуємо інформацію різними способами із різних джерел: усне спілкування, читання книг, перегляд соцмереж, усе це є формами комунікації.

Пояснюючи науково, то *комунікація* є процесом передачі та отримання інформації між окремими особами або групами осіб з метою створення колективного розуміння. Цей процес передбачає обмін вербальними та невербальними повідомленнями, які можуть набувати різних форм, таких як мова, письмо, жести, міміка або інші візуальні сигнали. Ю. В. Косенко у навчальному посібнику «Основи теорії мовленнєвої комунікації» визначає це поняття так:

Комунікація – технічний процес обміну інформацією між двома і більше індивідами (або групами) [1].

Науковці виділяють кілька видів комунікації, серед яких:

- міжособистісна;
- групова;
- організаційна;

- публічна;
- та масова.

Міжособистісна комунікація є процесом обміну повідомленнями між двома або більше особами, тоді як *групова комунікація* передбачає обмін інформацією між членами команди або організації. *Організаційна комунікація* передбачає обмін інформацією всередині організації та між ними. *Публічна комунікація* стосується спілкування із широкою аудиторією, вона орієнтована на відправника, у якій одна особа зазвичай відповідає за передачу інформації аудиторії, це, наприклад, публічні виступи чи інтерв'ю для ЗМІ. *Масова комунікація* передбачає передачу інформації великій і різноманітній аудиторії через канали засобів масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети або соціальні мережі. Саме таким типом комунікації користуються компанії задля досягнення їх цілей. [2]

У сучасному світі глобалізації, зменшення бар'єрів виходу на міжнародні ринки та розвитку інтернет-технологій для успішної діяльності будь-якої організації все більш важливою стає міжнародна комунікація. Вивчення та впровадження міжнародних комунікаційних стратегій є основним для процвітання організацій у світі.

Міжнародна комунікаційна стратегія організації – це система планів і дій, спрямованих на забезпечення ефективної комунікації між різними країнами та культурами з метою досягнення стратегічних цілей організації. Це ключовий інструмент у забезпеченні ефективної взаємодії між корпораціями та їхніми зацікавленими сторонами. Комунікаційна стратегія є частиною маркетингової. [7]

Теоретичний базис міжнародної комунікаційної стратегії включає різноманітні дисципліни та концепції зі спілкування, міжнародних відносин, менеджменту та маркетингу. Дослідження сутності та особливостей міжнародної комунікаційної стратегії організацій є важливим завданням, оскільки воно дозволяє розкрити ключові аспекти розвитку комунікаційної стратегії на міжнародному рівні, а також з'ясувати, як враховувати міжкультурні відмінності та ефективно

взаємодіяти з представниками різних країн. Міжнародна стратегія компанії включає в себе здобуття уваги та грошей споживачів на зовнішніх ринках. При цьому, компанії повинні бути уважні до особливостей внутрішніх та зовнішніх цільових аудиторій. Внутрішні аудиторії складаються з працівників філіалів компанії за кордоном, а зовнішні - з постачальників, посередників, споживачів, партнерів, представників уряду та громадськості інших країн. Міжнародна комунікаційна стратегія вимагає уваги до культурних та мовних особливостей різних країн та регіонів, а також урахування політичних та економічних факторів. [8]

Щоб заробити довіру місцевих партнерів та клієнтів, компанії повинні розуміти, які товари потрібні на ринку, у якій формі їх доставляти та як зміцнити імідж компанії. Для досягнення цієї мети, компанії потрібно проводити дослідження ринків та налагоджувати відповідну комунікацію.

Також ми можемо зустріти іншу назву «комунікаційної стратегії компанії» це *стратегія корпоративних комунікацій*. Коли ви говоримо про «комунікації» то повинні розуміти, що це поняття є набагато ширшим ніж просто PR чи зв'язки з громадськістю.

У книзі «Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Sage Publications» автор пояснює, які були передумови розширення поняття корпоративних комунікацій. До 1970-х років практики використовували термін «зв'язки з громадськістю» для опису комунікації зі стейкхолдерами. Однак, коли зацікавлені сторони почали вимагати більше інформації, фахівці почали розглядати комунікацію як щось більше, ніж просто "зв'язки з громадськістю". Це призвело до розвитку нової функції, відомої як корпоративна комунікація, яка охоплює різні спеціалізовані дисципліни, такі як маркетинг, реклама, внутрішня комунікація, кризовий менеджмент, зв'язки зі ЗМІ, зв'язки з інвесторами, комунікація змін та зв'язки з громадськістю. Термін "корпоративний" означає зосередженість на організації в цілому, підкреслюючи важливість того, як організація презентує себе

всім зацікавленим сторонам. Крім того, латинське коріння слова "корпоративний" передбачає єдиний погляд на внутрішні та зовнішні комунікаційні дисципліни як на частину організації як єдиного цілого.

Озираючись на 1980-ті роки, можна сказати, що в корпоративних організаціях спостерігалася значна тенденція до реструктуризації. У цей період компанії оцінювали кожен функцію на основі її підзвітності та внеску в організацію. Як наслідок, комунікаційні дисципліни, такі як зв'язки зі ЗМІ, реклама, стимулювання збуту та розміщення продуктів, були об'єднані в інтегровані відділи або окремі робочі практики. Такий підхід забезпечив прямі організаційні та управлінські переваги, пропонуючи стратегічне спрямування всіх комунікацій з різними групами зацікавлених осіб і виводячи комунікаційні зусилля зі стратегічних інтересів організації в цілому.

Фрагментація комунікації на окремі дисципліни та розпорошення комунікаційних обов'язків по всій організації були визнані непродуктивними. Тому організації розробили такі процедури, як керівні принципи комунікації, брендбуки, а також механізми координації, такі як засідання ради та мережеві платформи, щоб координувати свою комунікацію на загальноорганізаційному рівні.

Стратегічне використання комунікацій для "позиціонування" компаній у свідомості важливих груп стейкхолдерів стало першочерговим завданням для компаній з початку 1990-х до початку 2000-х років. Таке позиціонування було зумовлене тим, що позитивна репутація у свідомості стейкхолдерів зумовлює їхнє бажання укласти угоди з організацією, фактично віддаючи перевагу організації перед фірмами-конкурентами, а у цільовій аудиторії запалює бажання купити продукт.

Недоліком цього погляду було те, що припускалося, що свідомістю стейкхолдерів можна керувати або навіть контролювати. Моделі управління репутацією часто пов'язували корпоративні повідомлення з прямими результатами у вигляді поінформованості та ставлення стейкхолдерів, а також ширшими

репутаційними змінами. Ця лінійна модель комунікації передбачала відносно нескладний процес надсилання та отримання повідомлень, де будь-які результати вже були значною мірою визначені або задані. Однак останні події показали, що зацікавлені сторони набагато активніше висловлюють свої очікування щодо організацій і очікують на більш інтерактивні та діалогові форми комунікації. Це змусило визнати, що старі моделі корпоративної комунікації застаріли, і спостерігався зсув у бік інтерактивних моделей спілкування. [3]

Нинішній стан корпоративної комунікації — це поступова зміна, коли організації змінюють способи комунікації зі стейкхолдерами. Старі принципи стратегічних повідомлень та управління репутацією все ще застосовуються, але відбувається відхід від думки, що стейкхолдерами можна керувати і контролювати їхні погляди. Тепер організаціям потрібно залучати окремих стейкхолдерів, таких наприклад як інфлюенсери, через різні платформи, а також звертатися до ширших аудиторій. Основна увага при цьому приділяється не лише формуванню думок чи сприйняття, але й прозорості організації та її діям, які демонструють її особливу ідентичність та сприяють формуванню справжніх прихильників серед окремих осіб. [4] Останнім часом все більше компаній використовують цифрові технології та онлайн-інструменти для міжнародної комунікації. Наприклад, соціальні мережі, блоги, відео та аудіо контент, месенджери, електронну пошту тощо. Використання цифрових інструментів дозволяє компаніям ефективно спілкуватися зі своїми міжнародними аудиторіями та дізнаватися більше про їхні потреби та вимоги. Наразі у великих корпораціях досить часто за стратегію корпоративних комунікацій відповідає саме маркетинговий відділ.

Маркетологи продумують як інформувати, переконувати та нагадувати цільовій аудиторії про їхні бренди, використовуючи для цього різні способи, інструменти та канали, як-от реклама, персональні продажі, соціальні мережі тощо. Це називається *маркетинговим комунікаційним міксом*.

Комунікаційний мікс є ключовим аспектом будь-якої комунікаційної стратегії. Це поєднання різних каналів та інструментів комунікації, які компанії використовують для донесення своїх повідомлень та ціннісних пропозицій до цільової аудиторії. Мета комунікаційного міксу — створити обізнаність, викликати інтерес, стимулювати бажання та спонукати цільову аудиторію до дії. Він складається з різних елементів, включаючи рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг та інші (рис.1.1 та табл.1.1). [9]



Рис. 1.1 Елементи комунікаційного міксу [9]

Таблиця 1.1 – Сутність та особливості елементів комунікаційного міксу [9]

Елемент комунікаційного міксу	Сутність та особливості	Інструменти реалізації
Реклама	Це платна форма комунікації. Вона має на меті створити впізнаваність бренду, стимулювати інтерес і впливати на поведінку споживачів. Це ефективний спосіб швидко охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.	Використовує різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама та Інтернет для просування товарів чи послуг компанії.
Персональні продажі	Персональний продаж передбачає безпосереднє спілкування між продавцем і потенційним клієнтом. Це ефективний інструмент для побудови відносин, розуміння потреб клієнта і закриття угоди. Персональні продажі особливо важливі для компаній, що працюють на ринку B2B.	Зазвичай реалізуються за допомогою телефонних дзвінків та особистого спілкування через різні месенджери.
Стимулювання збуту	Це використання короткострокових стимулів для заохочення купівлі або продажу товару чи послуги.	Стимулювання збуту включає знижки, купони, конкурси, подарунки. Все більше брендів створюють різні програми лояльності.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Це управління іміджем та репутацією компанії. Мета PR – побудувати довіру та авторитет серед зацікавлених сторін.	PR-діяльність включає зв'язки зі ЗМІ, корпоративні комунікації, кризовий менеджмент та роботу з громадськістю.
Прямий маркетинг	Передбачає використання цільових повідомлень для досягнення конкретних груп клієнтів. Прямий маркетинг спрямований на створення прямої реакції з боку клієнта.	Інструменти прямого маркетингу включають електронну пошту, прямі поштові розсилки, телемаркетинг, маркетинг в соціальних мережах.

Комунікаційний мікс відіграє вирішальну роль у міжнародному маркетингу. Він дозволяє компаніям ефективно доносити свої повідомлення та ціннісні пропозиції до цільової аудиторії на різних ринках. Однак він може бути ефективним лише тоді, коли адаптований до культурних і мовних особливостей цільового ринку.

1.2 Види та особливості міжнародної комунікаційної стратегії

Отже, у попередньому підпункті ми дали визначення поняття МКС та з'ясували, що вона створюється як частина міжнародної маркетингової стратегії компанії. Для досягнення стратегічних цілей організації в міжнародній комунікації компанії можуть використовувати різні теоретичні підходи. Коли справа доходить до розробки міжнародної комунікаційної стратегії, одне з найважливіших рішень, яке має прийняти компанія, - локалізувати чи стандартизувати свої меседжі. Локалізація передбачає адаптацію меседжів та креативних елементів компанії до унікальних особливостей кожного ринку. Це може включати адаптацію візуального ряду, мови та інших елементів, щоб переконатися, що повідомлення резонує з місцевим населенням. [6]

З іншого боку, стандартизація передбачає використання послідовного повідомлення та творчого підходу на всіх ринках. Це може бути корисним для компаній, які мають сильну ідентичність бренду і хочуть підтримувати послідовність у всіх регіонах. Крім того, існує "ефект досвіду", який досягається шляхом тиражування успішних програм і процесів маркетингових комунікацій у різних країнах [10]. Основна ідея полягає в тому, що концепція продажу, яка просуває бренд на його першому ринку, часто буде успішною і на інших ринках.

Кожен підхід має свої плюси і мінуси, і рішення, зрештою, залежить від багатьох факторів, таких як галузь, цільовий ринок і бюджет компанії. Деякі компанії можуть обрати гібридний підхід, який поєднує елементи локалізації та стандартизації.

В академічних та практичних дослідженнях в галузі міжнародної комунікації та міжнародного маркетингу широко використовується такий розподіл підходів:

1. *Глобальний підхід.* Глобальний підхід передбачає використання однієї загальної комунікаційної стратегії для всіх країн, де діє компанія. Цей підхід

дозволяє забезпечити єдиний ідентифікаційний стиль організації, що є корисним у випадку, коли компанія має міжнародний бренд. Проте глобальний підхід може не враховувати культурні та мовні різноманітності країн, що може призвести до проблем з розумінням та прийняттям повідомлень.

2. *Локальний підхід.* Локальний підхід полягає в тому, що для кожної країни розробляється окрема комунікаційна стратегія, враховуючи культурні та мовні особливості місцевих споживачів. Цей підхід забезпечує краще розуміння та прийняття повідомлень, але може бути складним у виконанні та коштовним у зв'язку з необхідністю використання різних комунікаційних каналів.

3. *Транснаціональний підхід.* Транснаціональний підхід поєднує глобальний та локальний підходи, дозволяючи забезпечити єдиний ідентифікаційний стиль організації.

Компанії можуть визначити та оцінити потенційні цільові ринки та визначити найкращий підхід для виходу на ці ринки та роботи на них за допомогою матриці глобалізації ціннісної пропозиції. Ця матриця допомагає компаніям розробляти ефективні міжнародні маркетингові стратегії та досягати успіху на глобальних ринках. Автор, на жаль, не відомий (рис.1.2). [5]

Матриця базується на двох вимірах: рівень глобалізації цільового ринку та ступінь адаптації ціннісної пропозиції компанії до цього ринку. Рівень глобалізації цільового ринку - це ступінь схожості або відмінності ринку від місцевого ринку компанії з точки зору культурних, економічних і політичних чинників. Ступінь адаптації ціннісної пропозиції компанії до цільового ринку — це ступінь, до якого компанія змінює свою продуктову, цінову, промоційну, комунікаційну та дистриб'юторську стратегії відповідно до потреб місцевого ринку.



Рис. 1.2 Матриця глобалізації ціннісної пропозиції [5]

У матриці є чотири квадранти, кожен з яких має свій стратегічний підхід. *Перший квадрант* «Глобальний мікс» — це реплікація домашнього ринку, яка застосовується, коли цільовий ринок схожий на домашній ринок компанії, а ціннісна пропозиція компанії не потребує значної адаптації або взагалі не потребує адаптації. Компанія може використовувати підхід стандартизації та відтворювати свою стратегію домашнього ринку на цільовому ринку.

Другий квадрант «Глобальна пропозиція» — експортна адаптація, яка застосовується, коли цільовий ринок відрізняється від домашнього ринку компанії, але ціннісна пропозиція компанії потребує мінімальної адаптації. Компанія може використовувати підхід експортної адаптації та дещо модифікувати свій маркетинг-мікс, щоб відповідати потребам місцевого ринку.

Третій квадрант «Глобальні зміни» — локальна адаптація, яка застосовується, коли цільовий ринок відрізняється від домашнього ринку компанії, а ціннісна пропозиція компанії потребує значної адаптації. Компанія повинна використовувати підхід локальної адаптації та адаптувати свій маркетинг-мікс до потреб місцевого ринку.

Четвертий квадрант «Глобальний меседж» — подвійна адаптація, яка застосовується, коли цільовий ринок схожий на домашній ринок компанії, але ціннісна пропозиція компанії потребує значної адаптації. Компанія повинна використовувати підхід подвійної адаптації та модифікувати свій маркетинг-мікс, щоб він відповідав як потребам місцевого ринку, так і стандартам домашнього ринку.

Використовуючи міжнародну комунікаційну стратегію компанія може донести до клієнтів свою місію, бачення та цінності.

Міжнародні комунікаційні стратегії можна класифікувати за різними критеріями, такими як культурна дистанція, стандартизація продукції, спосіб виходу на ринок та глобальна інтеграція. Одна з широко використовуваних класифікацій базується на ступені адаптації або стандартизації комунікаційних повідомлень і тактик. Ця класифікація розрізняє чотири основні типи міжнародних комунікаційних стратегій (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Типи міжнародних комунікаційних стратегій

Стратегія	Характеристика
Глобальна стандартизація	Цей підхід спрямований на створення послідовного іміджу та послання бренду на всіх ринках шляхом використання однакових комунікаційних тактик і контенту. Компанії, які застосовують цю стратегію, вважають, що універсальне послання та імідж знайдуть відгук у клієнтів по всьому світу і знизять витрати, пов'язані з адаптацією. Таку стратегію часто використовують компанії, які продають товари та послуги масового попиту з глобальною привабливістю.

Продовження таблиці 1.2

Локалізація	Цей підхід наголошує на адаптації комунікаційних повідомлень і тактик до місцевої культури, мови та особливостей ринку. Компанії, які застосовують цю стратегію, вважають, що кастомізація підвищує ефективність комунікації та посилює релевантність і резонанс бренду на локальних ринках.
Глокалізація	Цей підхід поєднує елементи стратегій глобальної стандартизації та локалізації, щоб збалансувати потребу в послідовності та адаптації. Компанії, які застосовують цю стратегію, створюють основне комунікаційне повідомлення та імідж, що резонує на глобальному рівні, і адаптують його до потреб місцевого ринку. Цю стратегію часто використовують компанії, які працюють на ринках із сильною культурною ідентичністю.
Транскреація	Цей підхід спрямований на створення повідомлення та іміджу, які резонують з локальною аудиторією, зберігаючи при цьому основну ідентичність та повідомлення бренду. Компанії, які застосовують цю стратегію, використовують творчий процес, що поєднує переклад, адаптацію та культурні нюанси для створення унікального та релевантного повідомлення для кожного локального ринку.

Розробка ефективної міжнародної комунікаційної стратегії вимагає системного підходу, який враховує різні фактори, такі як бізнес-цілі компанії, цільові ринки, аудиторія та культурні нюанси. Для розробки міжнародної комунікаційної стратегії можна використовувати наступні підходи:

Таблиця 1.3 – Підходи для розробки міжнародної комунікаційної стратегії

Підхід	Особливості
Дослідницький	Цей підхід передбачає проведення масштабних досліджень цільових ринків, аудиторії та культурних нюансів, щоб отримати уявлення про їхні вподобання, цінності та поведінку. Дослідження можна проводити за допомогою опитувань, фокус-груп, аналізу соціальних мереж та інших методів. Отримані в результаті дослідження дані можуть бути використані для розробки комунікаційних повідомлень і тактик, які резонують з цільовою аудиторією.
Співтворчості	Цей підхід передбачає залучення місцевих зацікавлених сторін, таких як клієнти, працівники та партнери, до розробки комунікаційних повідомлень і тактик. Процес співтворчості дозволяє глибше зрозуміти місцеву культуру, мову та цінності, а також гарантує, що повідомлення і тактика будуть релевантними та ефективними.

Продовження таблиці 1.3

Адаптаційний	Цей підхід передбачає адаптацію комунікаційних повідомлень і тактик відповідно до потреб місцевого ринку, зберігаючи при цьому основну ідентичність і послання бренду. Адаптація може здійснюватися шляхом перекладу, локалізації та кастомізації комунікаційних повідомлень і тактик.
--------------	--

Міжнародні комунікаційні стратегії мають вирішальне значення для компаній, які хочуть працювати і конкурувати на іноземних ринках. Компанії можуть застосовувати різні типи комунікаційних стратегій залежно від своїх бізнес-цілей, цільових ринків та аудиторії. Ефективна розробка комунікаційних стратегій вимагає системного підходу, який враховує різні фактори, такі як дослідження, спільне створення та адаптація. Отож, створюючи міжнародну комунікаційну стратегію варто слідувати таким крокам (рис.1.3):

1. Проведення дослідження ринку. Першим кроком є проведення маркетингового дослідження в країнах, куди компанія планує вийти на ринок. Це дослідження має допомогти зрозуміти культурні, економічні, політичні та правові фактори, які можуть вплинути на комунікаційну стратегію.

2. Визначення комунікаційних цілей. Варто чітко визначити, чого компанія має досягти за допомогою комунікаційної стратегії. Це може бути підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів або будь-яка інша мета, що відповідає бізнес-цілям.

3. Аналіз ресурсів. Потрібно оцінити, які ресурси є у розпорядженні компанії для реалізації комунікаційної стратегії. Сюди входять бюджет, персонал, технології та інші необхідні ресурси.

4. Аналіз цільової аудиторії. Потрібно ретельно проаналізувати цільову аудиторію компанії. Хто вони і що їх хвилює? Які їхні потреби, бажання та больові точки? Розуміння цільової аудиторії має вирішальне значення для створення комунікаційної стратегії, яка резонує з нею.



Рис. 1.3 Процес створення комунікаційної стратегії

5. Вибір каналів комунікації. Існує багато каналів комунікації, включаючи друковані видання, телебачення, радіо, цифрові та соціальні медіа. Варто обирати ті, які є найбільш ефективними для охоплення цільової аудиторії компанії.

6. Рішення про стандартизацію чи локалізацію: Потрібно обрати, чи використовувати стандартизований або локалізований підхід до своєї комунікаційної стратегії. Стандартизований підхід є більш ефективним, тоді як локалізований підхід може бути ефективнішим у досягненні цільової аудиторії компанії.

7. Підготовка меседжу. Розробка чіткого та лаконічного повідомлення, яке передаватиме ціннісну пропозицію бренду та резонуватиме з цільовим ринком. Воно повинне відповідати культурним і мовним нюансам цільового ринку.

8. Впровадження та контроль стратегії. Після того, як стратегія розроблена, її потрібно впроваджувати та відстежувати ефективність. На основі отриманого зворотного зв'язку вносять необхідні корективи.

9. Постійна оцінка та адаптація стратегії. Глобальне бізнес-середовище постійно розвивається, так само як і комунікаційні вподобання цільового ринку. Постійно оцінюйте ефективність стратегії та адаптуйте її до мінливих обставин.

Підсумовуючи вищезазначене, варто зауважити, що розробляючи ефективні комунікаційні стратегії, компанії можуть покращити імідж свого бренду, підвищити залученість клієнтів та досягти бізнес-цілей на глобальних ринках.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ RITUALS

2.1 Аналіз розвитку міжнародного та вітчизняного ринків косметики та порівняння комунікаційних стратегій провідних компаній

Косметичний ринок — це галузь економіки, яка охоплює виробництво, рекламу, продаж та розповсюдження косметичних товарів. До косметичних товарів відносяться різноманітні засоби для догляду за тілом, обличчям та волоссям, а також декоративна косметика, парфумерія, засоби гігієни та інші. У цю категорію не входять перукарські та інші послуги, а також електронні прилади для особистої гігієни.

Косметичний ринок має значний обсяг споживчого ринку в багатьох країнах світу, включаючи Україну. Ринок косметичних товарів динамічний і швидко змінюється, відповідно до тенденцій моди та зміни попиту на певні продукти.

Конкуренція на косметичному ринку досить висока, а продукти представлені великим числом виробників з різних країн світу. Ринок косметичних товарів відображає потреби споживачів в естетиці, красі та догляді за собою, тому його динаміка і обсяг залежать від споживчого попиту та тенденцій на ринку.

У додатках В та Г, ми можемо побачити основні країни-гравці на косметичному ринку. Найбільша частка експорту косметичних засобів (10-20% від світового експорту) належить Франції та Кореї, також високу частку (5-10% від світового експорту) мають США, Німеччина та Японія. Як відомо, саме на ринках цих країн існують найбільші компанії, які виготовляють косметичні засоби і є домом для деяких найбільших і найвпливовіших світових брендів косметики, таких як L'Oreal, Estée Lauder, Shiseido та LVMH.

Найбільшим імпортером засобів краси є Китай, частка складає 20-30% від світового імпорту, друге місце займає США з часткою 5-10%.

Під час Covid-19 спостерігався спад ринку косметичних засобів, та вже у 2022 році обсяг світового ринку косметики склав 262,21 мільярда доларів США, і передбачається, що з 2023 року до 2030 року його ріст складатиме в середньому 4,2% щорічно.

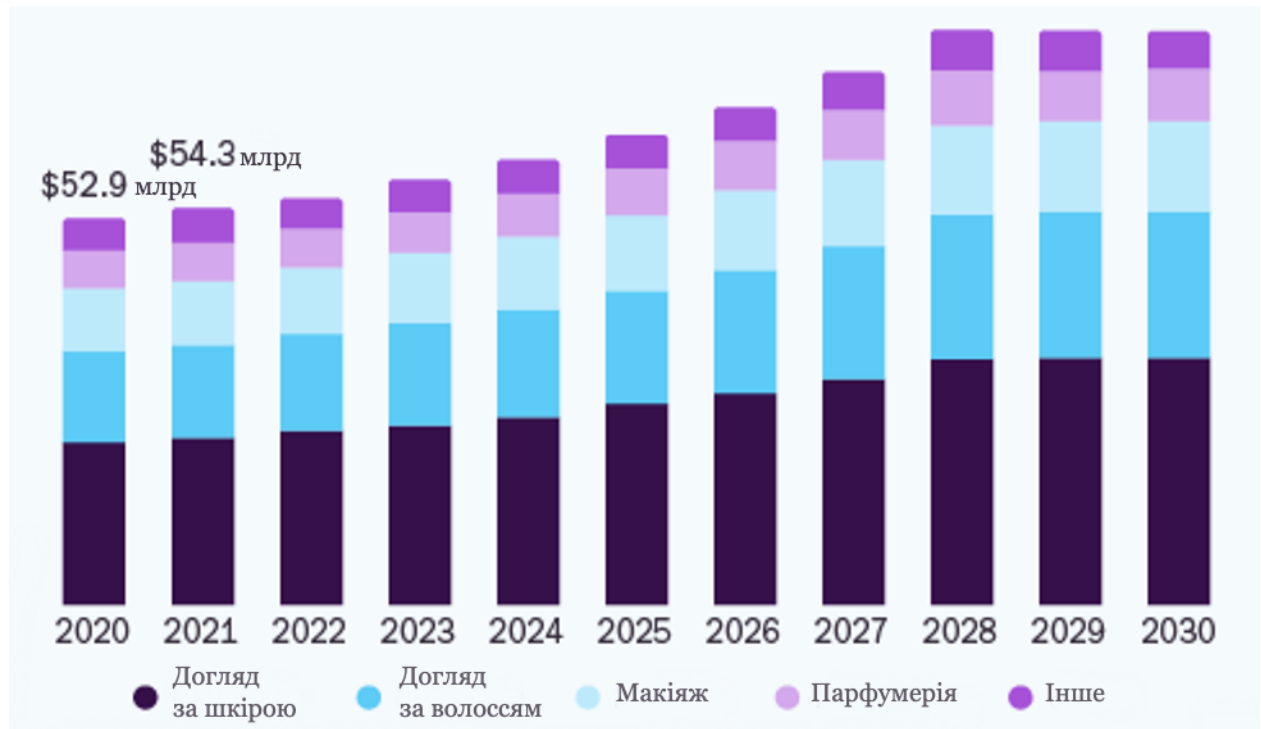


Рис. 2.3 Динаміка обсягів зростання ринку косметики у 2020-2030 роках [11]

Що стосується України, то, за даними Euromonitor International, вона є відносно невеликим гравцем на світовому ринку краси та косметики, з оціночним обсягом ринку в \$630 млн у 2021 році. Однак український ринок швидко зростає, із середньорічним темпом приросту 7,3% за останні п'ять років. Українські споживачі все більше цікавляться косметикою та засобами особистої гігієни, зростає попит як на вітчизняні, так і на міжнародні бренди.[12]

Відповідно до даних за 2021р. зібраними Statista, провідним гравцем в індустрії краси залишається L'Oréal, маючи майже на 11 мільярдів доларів продажів більше, ніж Unilever, що посідає друге місце. Замикають першу п'ятірку Estée Lauder, P&G і Shiseido.

Таблиця 2.1 – Дохід 5 провідних світових виробників косметики у 2021 році, млрд. дол. США [13]

Бренд	Дохід
L'Oréal	35,64
Unilever	24,17
Estée Lauder	16,22
P&G	14,42
Shiseido	8,68

L'Oréal

L'Oréal — французька, найбільша у світі міжнародна косметична компанія з понад 35 міжнародними брендами у своєму портфелі, включаючи Garnier, Maybelline, Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Yves Saint Laurent та інші. Вона пережила важкий рік через Covid-19, продажі впали на 4,1%, однак L'Oréal змогла переорієнтувати деякі потужності на виробництво дезінфікуючих засобів для рук, і в другому півріччі повернулася до зростання, досягнувши 4,8% зростання в четвертому кварталі.

Завдяки зростанню цифрової та електронної комерції під час кризи, L'Oréal зміг підтримувати близькі стосунки зі своїми клієнтами та в компенсувати закриття точок продажу за допомогою цих каналів збуту. Продажі компанії за допомогою електронної комерції різко зросли на 62% і перевищили 9 мільярдів доларів за рік.[14]

L'Oréal, одна з найбільших світових косметичних компаній, має комплексну комунікаційну стратегію, яка включає поєднання традиційних і сучасних каналів комунікації для досягнення своєї цільової аудиторії. Ось кілька прикладів стратегій, які використовує L'Oréal:

Реклама: L'Oréal використовує різні засоби масової інформації, включаючи телебачення, журнали, газети та білборди, щоб донести інформацію про свій бренд до цільової аудиторії. Наприклад, компанія проводила кампанії за участю знаменитостей, таких як Єва Лонгорія та Дженніфер Лопес, для просування своєї продукції.

Цифровий маркетинг: L'Oréal використовує цифрові канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-відео для взаємодії зі своїми клієнтами. Компанія використовує платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Facebook та YouTube, щоб демонструвати свою продукцію та налагоджувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. L'Oréal також пропонує можливість приміряти макіяж у доповненій реальності через свій мобільний додаток, що дозволяє клієнтам віртуально тестувати різні продукти.

Інфлюенс-маркетинг: L'Oréal співпрацює з інфлюенсерами та блогерами для просування своєї продукції в соціальних мережах. Компанія співпрацює з популярними інфлюенсерами у сфері краси, такими як Худа Каттан та Крістіна Базан, для створення контенту, який просуває її продукцію та налагоджує зв'язок з цільовою аудиторією.

Зв'язки з громадськістю: L'Oréal має потужну стратегію зв'язків з громадськістю, яка включає заходи, спонсорство та прес-релізи. Наприклад,

компанія проводить щорічну церемонію нагородження Women in Science Awards, щоб відзначити жінок, які зробили значний внесок у науку, а також спонсорує великі модні події, такі як тиждень моди в Парижі.

Корпоративна соціальна відповідальність: L'Oréal приділяє значну увагу корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) та сталому розвитку, про що повідомляє у своєму щорічному звіті про сталий розвиток та різноманітних ініціативах. Компанія поставила перед собою амбітні цілі у сфері сталого розвитку, серед яких перехід на 100% відновлюваної електроенергії для своїх заводів та скорочення вуглецевого сліду на 50% до 2030 року.

Загалом, комунікаційна стратегія L'Oréal є комплексною і включає в себе різноманітні канали для досягнення цільової аудиторії. Акцент компанії на цифровому маркетингу та соціальних ініціативах відображає її прихильність до інновацій та соціальної відповідальності, які стають все більш важливими факторами для споживачів при виборі брендів, які вони підтримують.

Unilever

Unilever є багатонаціональною компанією зі штаб-квартирою в Лондоні, Великобританія, та Роттердамі, Нідерланди. Компанія виробляє різноманітні товари споживчої галузі, включаючи продукти харчування, напої, миючі засоби, косметику та інші товари. Деякі з найбільш відомих брендів Unilever включають: Axe/Lynx, Dove, Hellmann's, Lipton, Knorr, Magnum, Rexona, Surf, TRESemmé та інші. Unilever є другим за величиною рекламодавцем у світі на основі витрат на ЗМІ та володіє 14 із 50 найкращих споживчих брендів світу.

Пандемія також змістила пріоритети компанії, Unilever змістив фокус своїх брендів Prestige Beauty на електронну комерцію через зростання віртуального шопінгу, а Dermalogica запровадила персоналізовані віртуальні консультації по догляду за шкірою. [14]

Комунікаційна стратегія Unilever зосереджена на плані сталого життя, метою якого є покращення здоров'я та добробуту людей у всьому світі, зменшення впливу

продукції компанії на навколишнє середовище та покращення умов життя мільйонів людей.

Одним із ключових аспектів комунікаційної стратегії Unilever є використання реклами та маркетингу для просування сталого способу життя. Компанія запустила кілька рекламних кампаній, що пропагують сталий спосіб життя, зокрема кампанію Dove "Real Beauty", яка присвячена жінкам усіх форм і розмірів та має на меті популяризацію позитивного сприйняття власного тіла.

Unilever також використовує соціальні мережі та інші діджитальні канали для взаємодії зі споживачами та просування своїх ініціатив щодо сталого способу життя. Наприклад, компанія запустила кілька кампаній у соціальних мережах, таких як "Sustainable Living Challenge" в Instagram, яка заохочує споживачів ділитися фото та відео своїх практик сталого життя.

Ще одним важливим елементом комунікаційної стратегії Unilever є партнерство з неурядовими організаціями, урядами та іншими організаціями: WWF та Rainforest Alliance, щоб сприяти сталому розвитку сільського господарства та зменшенню вирубки лісів. Компанія також співпрацює з урядами та іншими організаціями, щоб сприяти збереженню води та дотриманню гігієни.

Загалом, комунікаційна стратегія Unilever зосереджена на просуванні сталого способу життя через рекламу, соціальні мережі та партнерство з неурядовими та іншими організаціями. Прихильність компанії до сталого розвитку є центральною частиною ідентичності її бренду, і вона досягла значного прогресу у зменшенні впливу своєї продукції на навколишнє середовище та просуванні позитивних соціальних та екологічних практик.

Estée Lauder

Estée Lauder Companies Inc. (ELC) — американська мультибрендова компанія, що спеціалізується на виробництві косметичних та парфумерних засобів високої якості. Сьогодні Estée Lauder володіє більш ніж 25 брендами в категоріях косметики для догляду за шкірою, декоративної косметики, парфумерії та засобів

для догляду за волоссям. До популярних брендів Estée Lauder входять Estée Lauder, Clinique, MAC Cosmetics, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone, Tom Ford Beauty та інші.

Перевага компанії в технологіях та фокус на електронній комерції призвели до високих онлайн-продажів, які компенсували слабкі результати фізичних продажів та збільшили прибуток ELC. Чисті онлайн-продажі продемонстрували потужне зростання у 2020 фінансовому році, а також зростання у всіх товарних категоріях і майже у всіх торгових марок. Продажі продуктів компанії онлайн склали 36% продажів за фінансовий рік.

У серпні 2020 року компанія ELC оголосила про дворічну програму реструктуризації — Програму прискорення бізнесу після Covid-19, щоб адаптуватись до драматичних змін, спричинених пандемією. Головними напрямками цієї програми є перехід до онлайн-режиму, реорганізація дистриб'юторської мережі, що передбачає закриття окремих магазинів, з акцентом на Північну Америку, Європу, Близький Схід та Африку. Крім того, компанія збирається зменшити кількість працівників у торгових точках та модернізувати регіональні маркетингові організації та вдосконалити глобальні бренди.[14]

Її комунікаційна стратегія полягає у створенні емоційних зв'язків зі споживачами, формуванні лояльності до бренду та пропозиції високоякісних продуктів і досвіду.

Одним із ключових елементів комунікаційної стратегії Estée Lauder є сторітелінг. Компанія використовує сторітелінг для створення емоційного зв'язку зі споживачами та передачі цінностей і традицій своїх брендів. Наприклад, кампанія Estée Lauder " Every Woman Can Be Beautiful підкреслює прихильність компанії до інклюзивності та розширення прав і можливостей жінок. Кампанія демонструє різноманітних моделей і заохочує жінок до прийняття своєї власної унікальної краси.

Estée Lauder також використовує соціальні мережі як ключову частину своєї комунікаційної стратегії. Компанія використовує соціальні медіа для зв'язку зі

споживачами, підвищення впізнаваності бренду та демонстрації своєї продукції. Наприклад, компанія активно представлена в Instagram, де вона ділиться контентом, створеним користувачами, закулісними кадрами та б'юті-порадами. Estée Lauder також використовує інфлюенсерів та амбасадорів бренду в соціальних мережах для просування своєї продукції та взаємодії зі споживачами.

Окрім сторітелінгу та соціальних мереж, Estée Lauder також фокусується на створенні унікального досвіду в магазинах. Магазины та прилавки компанії розроблені таким чином, щоб забезпечити споживачам персоналізований досвід. Наприклад, у магазинах можна отримати консультації з догляду за шкірою та уроки макіяжу, а в деяких є спа-салони та косметичні кабінети.

P&G

Procter & Gamble (P&G) — це міжнародна корпорація зі штаб-квартирою в США, яка спеціалізується на виробництві та продажу товарів для особистої гігієни, дому та догляду за дітьми. На сьогоднішній день вона є одним з провідних гравців на світовому ринку. До популярних брендів, які входять до портфолію P&G, входять Ariel, Head & Shoulders, Pampers, Gillette, Crest, Pantene, Olay, Always та інші. Компанія здійснює свою діяльність в більш ніж 180 країнах світу та має понад 100 тисяч працівників. P&G відома своєю інноваційною стратегією та активно інвестує у дослідження та розвиток нових продуктів.

P&G Beauty пройшла реструктуризацію і тепер має дві головні категорії: догляд за шкірою та особиста гігієна, а також догляд за волоссям. Продажі органічних продуктів для догляду за шкірою та особистої гігієни зросли переважно завдяки нововведенням, підвищенню цін та позитивному впливу на продажі бренду, у порівнянні з базовим періодом.[14]

Їх комунікаційна стратегія побудована навколо ідеї "торкатися і покращувати життя споживачів", і вони прагнуть створювати повідомлення, які емоційно пов'язані з їх цільовою аудиторією. Ось деякі елементи комунікаційної стратегії P&G:

Брендинг: P&G приділяє значну увагу брендингу, і кожен її продукт має чітку та виразну ідентичність бренду.

Емоційний сторітелінг: P&G часто використовує емоційний сторітелінг, щоб налагодити зв'язок зі своєю аудиторією. Яскравим прикладом є кампанія "Thank You, Mom", яка була запущена до Олімпійських ігор 2012 року і тривала кілька років. Кампанія підкреслювала роль, яку матері відіграють у житті своїх дітей, і містила зворушливі історії про те, як матері підтримують своїх дітей під час труднощів і перемог.

Партнерство з інфлюенсерами: P&G співпрацює з інфлюенсерами на різних платформах, від соціальних мереж до традиційних ЗМІ. Наприклад, вони працювали з YouTube-інфлюенсером Кейсі Нейстат над відеокампанією дезодоранту Old Spice.

Інформування про продукт: P&G надає пріоритетне значення інформуванню споживачів про свою продукцію, особливо у сфері особистої гігієни. Вони надають інформацію про інгредієнти, інструкції з використання та переваги на своїх веб-сайтах і в рекламі.

Сталий розвиток: P&G також підкреслює свою відданість принципам сталого розвитку у своїй комунікаційній стратегії. Наприклад, вони запустили кампанії з переробки та зменшення кількості відходів, такі як кампанія "Fairly Ocean Plastic", в якій були представлені пляшки для мила, виготовлені з пластику, який виловили в океані.

Загалом, комунікаційна стратегія P&G зосереджена на створенні сильної ідентичності бренду, встановленні емоційного зв'язку зі споживачами, інформуванні їх про свою продукцію та демонстрації своєї прихильності до сталого розвитку.

Shiseido

Shiseido — це японська міжнародна компанія зі штаб-квартирою в Токіо, яка спеціалізується на виробництві косметики, парфумерії, а також на продажу

продуктів для догляду за шкірою, волоссям та тілом. Shiseido є однією з найстаріших косметичних компаній у світі і в даний час є однією з провідних компаній в галузі краси. Вона має десятки брендів, таких як Shiseido, Clé de Peau Beauté, NARS, bareMinerals, Anessa, Senka та інші.

Крім виробництва косметики та парфумерії, Shiseido також займається науковими дослідженнями, розробкою нових продуктів та технологій в галузі краси. Компанія активно використовує інноваційні матеріали та процеси, щоб забезпечити високу якість своєї продукції та відповідати потребам споживачів. Компанія також акцентувала увагу посилення свого цифрового маркетингу під час Covid-19, що призвело до двозначного зростання продажів за допомогою електронної комерції.[14]

Комунікаційна стратегія Shiseido зосереджена на просуванні іміджу бренду як розкішної та інноваційної косметичної компанії, яка підкреслює японську майстерність та якість. Ось кілька прикладів комунікаційної стратегії Shiseido:

Імідж бренду: Shiseido позиціонує себе як компанію, що робить акцент на красі, мистецтві та науці. Комунікаційна стратегія компанії зосереджена на демонстрації її традицій, майстерності та інновацій. Меседжі бренду Shiseido підкреслюють ідею "внутрішньої краси", що означає, що компанія не просто продає продукцію, а й просуває ідею догляду за собою та самовираження.

Інноваційність продукції: Shiseido відомий своїми інноваційними продуктами, і комунікаційна стратегія компанії підкреслює цей аспект. Наприклад, Shiseido запустила нову лінію догляду за шкірою під назвою "Waso", яка виготовлена з натуральних інгредієнтів і орієнтована на міленіалів. Комунікаційна стратегія Shiseido для Waso була зосереджена на просуванні природних та інноваційних властивостей лінійки.

Соціальні мережі: Shiseido використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами та просування своєї продукції. Компанія активно представлена в Instagram, де вона ділиться зображеннями та відео своїх продуктів, а також

навчальними матеріалами та порадами щодо краси. Shiseido також співпрацює з інфлюенсерами для просування своєї продукції та створення ажіотажу навколо нових запусків.

Підтримка знаменитостей: Shiseido має історію партнерства зі знаменитостями для просування своєї продукції. Наприклад, компанія співпрацювала з акторкою та моделлю Кіко Мізухарою для просування своїх косметичних засобів та лінійок по догляду за шкірою. Комунікаційна стратегія Shiseido для цих партнерств зосереджена на використанні популярності та впливу знаменитостей для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Клієнтський досвід: Комунікаційна стратегія Shiseido також фокусується на створенні комфортного та захоплюючого досвіду для клієнтів у магазині. Магазины компанії вирізняються елегантним та сучасним дизайном, а клієнти можуть спробувати продукцію та отримати персоналізовані рекомендації від експертів з краси. Ця стратегія спрямована на створення незабутнього та приємного досвіду покупок, який спонукатиме клієнтів повертатися.

Shiseido має історію партнерства з багатьма іншими компаніями та дизайнерами, такими як Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Narciso Rodriguez та Dolce & Gabbana, що дозволяє їм створювати унікальні колекції та охоплювати більш широку аудиторію.

Таким чином, L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, P&G та Shiseido — світові гіганти індустрії краси з великим досвідом та успіхом у галузі. Кожна компанія має свої унікальні комунікаційні стратегії, але вони є і спільні риси. Усі вони інвестують значні кошти для рекламних кампаній, використовуючи різноманітні платформи для охоплення своєї цільової аудиторії. Вони також приділяють значну увагу сталому розвитку та етичним практикам, інтегруючи ці цінності у брендинг та меседжі компаній, які присутні у портфелях гігантів. Ці компанії також надають пріоритет залученню клієнтів та персоналізованому досвіду, використовуючи технології та дані, щоб зрозуміти та задовольнити потреби своїх клієнтів.

Загалом, їхні комунікаційні стратегії допомогли компаніям створити сильну ідентичність брендів, підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі в умовах високої конкуренції в індустрії краси.

2.2 Конкурентні позиції компанії «Rituals» на міжнародному та вітчизняному ринках косметики

Rituals — нідерландський бренд косметики та засобів особистої гігієни, заснований у 2000 році Раймондом Клустерманом, який будував кар'єру в Unilever. Місія компанії — допомогти людям сповільнити темп і знайти щастя в маленьких моментах життя, створюючи розкішні та поблажливі продукти для тіла та дому.[2]

Продукція Rituals натхненна давніми східними традиціями і покликана перетворити повсякденну рутину на осмислені ритуали. Бренд пропонує широкий асортимент продукції, включаючи засоби для ванни та тіла, догляду за шкірою, волоссям, ароматизатори для дому та макіяжу.[21]

Однією з унікальних переваг Rituals є використання натуральних інгредієнтів та відмова від агресивних хімічних речовин. Компанія використовує лише натуральні, відновлювані та органічні інгредієнти у своїх продуктах і прагне мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище за допомогою сталих джерел постачання, пакування та методів виробництва.

У 2002 році Rituals відкрив свій перший міжнародний магазин в Антверпені, Бельгія, потім був відкритий магазин у Німеччині, та бренд продовжував розширюватися по всій Європі, відкриваючи магазини у Франції, Іспанії, Італії та Великобританії. Незабаром компанія вийшла на азійський ринок, відкривши свій перший магазин у Токіо, Японія.

Вже у 2014 р. компанія отримала нагороду WWD Beauty у номінації "Спеціалізований роздрібний продавець року". Нагорода була присуджена Rituals на знак визнання їх успішної експансії на нові ринки, включаючи США та Близький Схід, а також їх фокусу на створенні унікального досвіду для клієнтів.[27]

У 2020 році Rituals відкрили новий магазин в Амстердамі, Нідерланди, що став найбільшим магазином Rituals у світі з площею понад 900 квадратних метрів. За даними зі звіту компанії про сталий розвиток, станом на 2021 рік Rituals має значну присутність по всьому світу, а саме у 106 країнах [29]. На жаль, України немає у цьому списку, на нашій території ще немає офіційного представлення бренду. Компанія продовжує розширюватися, плануючи відкриття нових магазинів у різних частинах світу (рис.2.4).

Згідно з наявною інформацією, за останні роки компанія пережила значне зростання доходів. У 2019 році Rituals відзвітувала про дохід у розмірі 888 млн євро.[23] А у 2021 році річний дохід Rituals склав уже \$1,48 млрд, що є значним збільшенням порівняно з попередніми роками. [24]



Рис. 2.4 Присутність Rituals у світі [29]

Згідно з останнім фінансовим звітом, поданим 31 грудня 2020 року, оборот RITUALS COSMETICS UK LIMITED (рис.2.5) склав 28 мільйонів фунтів стерлінгів, валовий прибуток — 18 мільйонів фунтів стерлінгів, а грошові резерви — 1 мільйон фунтів стерлінгів. Оборот компанії збільшився на 4,38% порівняно з попереднім роком, тоді як валовий прибуток зменшився на 10,46%, або на 1,9 млн фунтів стерлінгів. [25]

Ці цифри свідчать про те, що хоча британська філія зазнала певного зростання обороту, вона також зіткнулася з проблемами у збереженні прибутковості. Варто вказати, що ця інформація не дає повного уявлення про глобальні фінансові показники Rituals.

Виходячи з інформації, наведеної в Таблиці 2.2, можна зробити висновок, що Rituals має значну присутність у європейських країнах, зокрема в Нідерландах, Німеччині, Франції та Великій Британії. На ці країни припадає значна частина відвідуваності веб-сайту Rituals (табл.2.2).

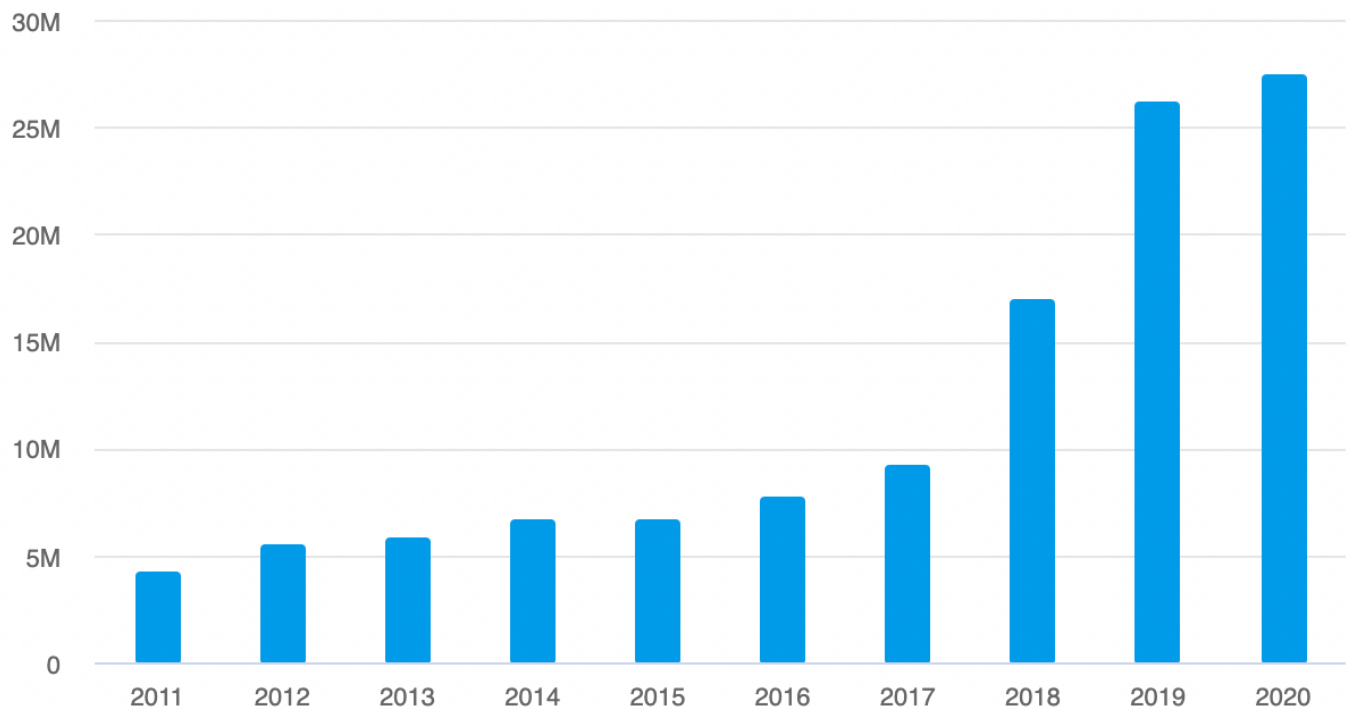


Рис. 2.5 Динаміка торгового обороту RITUALS COSMETICS UK LIMITED, £ [25]

Однак в інших частинах світу, наприклад, у Сполучених Штатах, Rituals має меншу частку ринку. У двадцятку, з невеликим показником 0,57% входить і Україна. Важливо зазначити, що ця інформація стосується лише відвідуваності веб-сайту і не обов'язково відображає загальну частку ринку або дохід Rituals у цих країнах. Крім того, не виключено, що Rituals може мати більшу частку ринку в деяких країнах, де відвідуваність її веб-сайту не є високою.

Таблиця 2.2 – Частка трафіку на вебсайті Rituals за країнами [22]

№	Країна	Частка від загального трафіку, %
1	Нідерланди	16,87
2	Німеччина	16,69
3	Франція	9,84
4	Велика Британія	8,34
5	Іспанія	7,75
6	Бельгія	6,56
7	Швеція	5,19
8	Польща	5,19
9	Португалія	3,34
10	Норвегія	2,87
11	США	2,54
12	Швейцарія	2,38
13	Данія	1,79
14	Австрія	1,78
15	Ірландія	1,42
16	Угорщина	0,97
17	Італія	0,71
18	Україна	0,57
19	Фінляндія	0,56
20	Румунія	0,38

Значним досягненням Rituals стало отримання сертифікації від B Corp. Такий сертифікат можуть отримати компанії, які відповідають суворим стандартам соціальної та екологічної ефективності, підзвітності та прозорості.

Сертифікація B Corp — це знак визнання компаній за високі стандарти перевіреної ефективності, підзвітності та прозорості щодо факторів, пов'язаних із соціальними та екологічними показниками. Для того, щоб отримати сертифікат,

компанії повинні продемонструвати високу результативність, отримавши 80 або більше балів за оцінкою впливу B Impact Assessment, взяти на себе юридичне зобов'язання бути підзвітними всім зацікавленим сторонам і демонструвати прозорість, розміщуючи інформацію про свою діяльність у відкритому доступі на веб-сайті B Lab. Процес сертифікації є цілісним, суворим і вимагає залучення всіх відділів компанії, а повторна сертифікація необхідна кожні три роки для забезпечення постійної відповідності стандартам.[26]

Отримавши сертифікат B Corp, компанія Rituals продемонструвала свою відданість принципам сталого та відповідального ведення бізнесу. Сертифікація також слугує сигналом для споживачів, що Rituals є соціально та екологічно відповідальним брендом, що може допомогти залучити та утримати клієнтів, які цінують сталий розвиток та етичні бізнес-практики.

2.3 Ефективність комунікаційної стратегії «Rituals»

З попереднього підрозділу зрозуміло, що Rituals — сильний, конкурентоспроможний бренд у світі косметики, засобів для догляду за тілом та товарів для домашнього затишку, який пропонує своїм клієнтам продукцію виготовлену на натуральній основі, акцентуючи увагу на мінімалістичному дизайні, екологічності та етичній відповідальності. Чи не найважливішим елементом успіху Rituals є її ефективна комунікаційна стратегія та вдале позиціонування.

Позиціонування — це процес визначення та донесення унікальної позиції бренду на ринку порівняно з конкурентами. Це визначення того, як бренд хоче, щоб його сприймали споживачі, яку проблему він вирішує і до якої цільової аудиторії звертається. Успішне позиціонування бренду дозволяє компанії створити сильну

ідентичність, що підвищує ймовірність того, що клієнти будуть повертатися до продукту або послуги знову і знову. Крім того, вдале позиціонування може допомогти компанії відрізнити себе від конкурентів і підвищувати прибутковість.

Rituals позиціонує себе як розкішний бренд, що пропонує асортимент товарів, покликаних допомогти клієнтам потішити себе доглядом за собою та створити вдома заспокійливу атмосферу, подібну до спа-салону. Бренд наголошує на важливості приділяти час собі та насолоджуватися простими щоденними ритуалами, які можуть допомогти покращити самопочуття, життєву рівновагу та добробут.

Товари Rituals натхненні давніми східними традиціями, і бренд втілює це натхнення в усьому — від формул продуктів до дизайну магазинів. З одного боку, Rituals підтримує єдиний імідж і послання бренду на всіх своїх ринках. Це відображається в уніфікованому дизайні та плануванні магазинів, використанні однакових назв продуктів і пакування, а також у послідовному донесенні основних цінностей бренду - усвідомленості, розкоші та сталого розвитку.

З іншого боку, Rituals також адаптує свою продукцію та маркетингові стратегії відповідно до конкретних потреб та вподобань різних ринків. Наприклад, бренд пропонує ексклюзивні лінійки продуктів присвячені певним регіонам, такі як серія Sakura для Азії та серія Ayurveda для Індії. Rituals також адаптує свої маркетингові кампанії та контент у соціальних мережах, щоб знайти відгук у місцевої аудиторії, про що свідчать використання моделей різних національностей для зйомки рекламних роликів чи банерів для різних локацій, частково змінений контент сайту та мова відповідно до країни.

Загалом концепція бренду Rituals — сповільнитися і знайти щастя в щоденних дрібницях. Бренд вірить у силу ритуалів і позитивний вплив, який вони можуть мати на життя людей. Також комунікація Rituals відображає прагнення створювати продукти, які є не лише ефективними та приємними у використанні, але й відповідальними та етичними. Зосереджуючись на таких принципах, Rituals

прагне зробити свій внесок у створення більш стійкого світу, доносячи свою позицію через ефективну комунікаційну стратегію. Проаналізуємо стратегію Rituals за елементами комунікаційного міксу:

Реклама

Rituals має потужну рекламну стратегію на різних платформах, включаючи телебачення, діджитал та зовнішню рекламу. Бренд фокусується на просуванні своїх цінностей, які описані вище, а також висвітлює конкретні продукти та акції. Рекламні кампанії часто підкреслюють філософію бренду "перетворення повсякденної рутини на значущі моменти" та підкреслюють використання натуральних та екологічно чистих інгредієнтів.

Стимулювання збуту

Rituals часто пропонує акції та знижки, як в магазині, так і онлайн, а також програму лояльності My Rituals, яка створена для того, щоб винагороджувати клієнтів за їхню лояльність та заохочувати їх до взаємодії з брендом. Вона дає учасникам ряд переваг, однією з них є доступ до ексклюзивних винагород. Учасники можуть заробляти бали за кожну покупку, і їх можна обміняти на безкоштовні товари, знижки та спеціальні акції. Програма також пропонує персоналізовані пропозиції, засновані на вподобаннях клієнтів та історії покупок, що полегшує клієнтам пошук нових продуктів, які їм сподобаються. Ще однією чудовою особливістю програми My Rituals є щорічний подарунок на день народження.

Окрім винагород та персоналізованих пропозицій, програма My Rituals пропонує клієнтам доступ до низки інших переваг, включаючи ранній доступ до розпродажів, безкоштовних зразків, ексклюзивних подій, таких як майстер-класи, семінари, відкриття нових магазинів.

Зв'язки з громадськістю

Rituals приділяє значну увагу зв'язкам з громадськістю, регулярно співпрацюючи зі ЗМІ та впливовими особами для просування своєї продукції та

цінностей. Часто висвітлюється у ЗМІ підтримка компанією різних благодійних акцій та соціальних ініціатив, адже прихильність бренду до сталого розвитку та етичного ведення бізнесу також є важливим аспектом його PR-комунікацій.

Бренд робить сильний акцент на стійкості та соціальній відповідальності. У своєму інтерв'ю для Cosmetics Design Europe генеральний директор Rituals, Раймонд Клостерман, говорить, що їх бачення бренду полягає в тому, щоб розкіш, стійкість та соціальна відповідальність йшли нога в ногу [28].

Дійсно, бренд приділяє значну увагу соціальній відповідальності та сталому розвитку. Щороку компанія випускає звіти про свою діяльність щодо сталого розвитку. Один з останніх звітів вийшов 2021 року. Три головні принципи сталого розвитку Rituals на яких тримається комунікація та будуються цілі — чистота, свідомість та турбота.[21].

Чистота: Це зобов'язання бренду використовувати чисті та безпечні інгредієнти у своїх продуктах, а також уникати використання шкідливих речовин, таких як парабени, мінеральні олії та мікропластик. Компанія постійно працює над удосконаленням формул продукції та розробила власний інструмент для цього — Clean & Conscious. Він оцінює продукцію за десятьма екологічними критеріями, які згруповані за чотирма напрямками: зменшення викидів CO₂, циркулярне пакування, 90% інгредієнтів натурального походження та біорозкладні формули.

Свідомість: означає зусилля бренду, спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище шляхом використання стійких і відповідальних джерел інгредієнтів, скорочення відходів і мінімізації споживання енергії.

Rituals надає клієнтам можливість поповнювати запаси різних продуктів, зокрема кремів для тіла, мила для рук, ароматичних паличок, автомобільних ароматизаторів та засобів для догляду за шкірою. Такий підхід допомагає скоротити викиди вуглекислого газу на 70%, споживання енергії на 65% і води на 45% порівняно з традиційними форматами. Компанія також перевела більшу частину своєї ПЕТ-упаковки на перероблений пластик. Магази́ни бренду працюють

на зеленій електроенергії, енергоефективних світлодіодних лампах та водозберігаючих приладах.

Турбота: Мається на увазі прагнення бренду сприяти добробуту та турботі про себе через свою продукцію та партнерство з організаціями, які підтримують психічне здоров'я та інші соціальні ініціативи.

З 2011 року Rituals підтримує неприбуткову організацію "Tiny Miracles", яка допомагає малозабезпеченим жінкам у Мумбаї. Компанія заснувала фонд SuperChill, який проводить заняття з усвідомленості для школярів. Рада з питань різноманітності та інклюзії Rituals впровадила план подолання гендерної нерівності в компанії до 2023 року. Крім того, всі співробітники головного офісу Rituals щороку проводять один День карми, що в сумі становить 7 500 годин волонтерства.

Персональні продажі

Ще одним ключовим елементом комунікаційної стратегії Rituals є фокус на створенні чуттєвого досвіду для клієнтів, комунікація з ними та підтримка лояльності. Персоналізований підхід до клієнтів та бажання створити особливий досвід з брендом прослідковується від чашки чаю та масажу рук, який пропонують клієнтам у магазинах до покупок через веб-сайт.[31]

Онлайн-комунікація

Rituals надає клієнтам зручний цифровий досвід завдяки таким функціям, як "клікни і отримай", яка була впроваджена в період пандемії, відстеження запасів у реальному часі, локальні варіанти оплати та динамічний контент бренду. Бренд досяг вражаючих результатів: його онлайн-бізнес зріс на 80% у період з 2015 по 2016 рік. Крім того, близько 50% трафіку сайту складають постійні клієнти.

Підхід Rituals до процесу купівлі товарів виходить за рамки простої покупки в магазині чи онлайн. Компанія має багатомовну службу підтримки клієнтів, яка використовує електронну пошту, телефон і соціальні мережі для відповіді на широкий спектр запитів. Таким чином бренд може як відслідковувати позитивні чи

негативні відгуки, допомагати клієнтам у підборі товарів, консультувати щодо оплати чи доставки в різні куточки світу. [30]

Окрім веб-сайту та особистого кабінету там, клієнт може завантажити додаток «Rituals Home & Body Cosmetics». Він надає ряд зручних функцій для користувачів, включаючи доступ до їхніх карточок лояльності та гаманців. Завдяки безперебійним покупкам у додатку клієнти можуть легко купувати товари, не виходячи зі свого пристрою. Крім того, користувачі мають необмежений доступ до навчальних посібників з йоги та медитації. Щоб допомогти знайти найближчий магазин та іншу необхідну інформацію, додаток пропонує функцію пошуку магазинів. Та, на жаль, в Україні додаток не доступний.[21]

Офлайн-комунікація

Магазини Rituals створені для того, щоб запропонувати клієнтам унікальний і захоплюючий досвід, який відображає філософію бренду, що полягає у створенні моментів релаксації та турботи про себе.

У магазинах створюється атмосфера комфорту та затишку: тепле приглушене світло, приємні аромати та привітні консультанти, які пропонують чашку чаю. Це все із самого початку спонукає клієнта до покупки. Для інтер'єру магазинів використовуються натуральні матеріали: деревина, каміння, рослини, що повністю відображає один із принципів бренду.

Покупців заохочують випробовувати товари в магазині, даючи тестери для всіх продуктів. Це дозволяє покупцям відчувати текстури, запахи та переваги продуктів перед тим, як зробити покупку. Магазини також пропонують покупцям безкоштовний масаж рук з використанням фірмових продуктів бренду, що дає покупцям можливість розслабитися та вже відчувати себе власником певного товару, спробувавши його в дії.

Персонал Rituals відкритий та навчений надавати персоналізовані рекомендації на основі індивідуальних потреб та вподобань клієнтів. Вони також

можуть проконсультувати щодо догляду за шкірою та дати поради щодо spa-процедур вдома.

Часто в магазинах проводять такі заходи, як майстер-класи, презентації нових продуктів та заняття з йоги. Ці події надають покупцям можливість дізнатися більше про бренд та поспілкуватися з однодумцями. Таким чином компанія будує ком'юніті навколо бренду.

Прямий маркетинг

Бренд має добре розроблений веб-сайт, який демонструє його продукцію та цінності, також представлений розділ блогу з інформативними статтями на теми здоров'я, краси та здорового способу життя. Rituals також активно веде акаунти у соціальних мережах (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз соцмереж Rituals

<i>Соцмережа</i>	<i>Кількість підписників</i>	<i>Частота публікацій, на тиждень</i>	<i>Контент</i>
Instagram	948 тис.	6	В акаунті представлений мікс контенту, включаючи рекламні матеріали, зображення стилю життя, надихаючі цитати та контент, створений користувачами. Бренд також ділиться інформацією про сталий розвиток і здоров'я. Контент візуально привабливий і відповідає естетиці бренду. Підключений Instagram-магазин.
Facebook	1,8 млн.	5-10	Контент схожий на Instagram, з акцентом на просування продукції, обмін надихаючими цитатами та зображеннями, а також висвітлення ініціатив зі сталого розвитку. Бренд також ділиться публікаціями в блозі та статтями, пов'язаними з оздоровленням і доглядом за собою. Підключений Facebook-магазин.
YouTube	66 тис.	2-3	На YouTube Rituals ділиться навчальними матеріалами про продукцію, закулісними відео та контентом, присвяченим зниженню стресу та релаксації, наприклад, медитаціям під керівництвом інструктора та заняттям з йоги.

Продовження таблиці 2.3

TikTok	86,6 тис.	2-3	В основному публікують короткі відеоролики під популярну музику на платформі. Відео демонструють продукцію та ідентичність бренду, користувацький контент. Іноді публікуються різні ситуативні ролики, відео у рамках певних проєктів бренду, наприклад поради щодо сну, догляду за собою, повторне використання тари, DIY.
LinkedIn	122,6 тис.	3	Бренд ділиться більш професійним контентом, наприклад, оголошеннями про вакансії та новинами про ініціативи компанії у сфері сталого розвитку. Бренд також публікує аналітичні матеріали на такі теми, як різноманітність та інклюзивність на робочому місці.

Загалом, комунікаційна стратегія Rituals у соціальних мережах, надає пріоритет просуванню цінностей бренду — усвідомленості, добробуту, релаксу та турботи про себе, а також демонстрації своєї продукції. Контент бренду дещо відрізняється на різних платформах, щоб задовольнити специфічну аудиторію та особливості кожної платформи.

Отож, Rituals застосовує виважений підхід до глобальної експансії, балансуючи між перевагами стандартизації та необхідністю локалізації для досягнення успіху на різних ринках. Компанія має сильну та ефективну комунікаційну стратегію, яка фокусується на створенні унікального та незабутнього клієнтського досвіду за допомогою різних каналів та платформ. Чітке позиціонування та цінності бренду допомагають яскраво виділятися серед конкурентів на ринку косметичних засобів. Акцент компанії на сталому розвитку, свідомості та добробуті відповідає сучасним споживчим тенденціям і цінностям, що сприяє підвищенню лояльності до бренду та його популяризації.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «RITUALS»

3.1 Сучасні тренди маркетингових комунікацій міжнародних компаній

За останні роки індустрія краси зазнала значної трансформації, в якій вирішальну роль відіграли діджиталізація та глобалізація. Поява платформ соціальних мереж та електронної комерції надала косметичним компаніям нові можливості для взаємодії зі споживачами та стимулювання продажів. Однак, оскільки ринок стає більш насиченим, компаніям необхідно адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Ми живемо у час постійного потоку інформації, коли у рекламодавців є всього кілька секунд, щоб привернути увагу майбутнього клієнта своїм рекламним повідомленням. А здобувши цю увагу, важливо працювати над збільшенням лояльності до свого бренду. У цьому розділі ми розглянемо майбутні тенденції розвитку комунікацій міжнародних косметичних компаній.

Використання соціальних мереж

Згідно зі звітом HubSpot про стан споживчих тенденцій за 2022 рік, 22% споживачів вважають за краще відкривати для себе нові продукти через соціальні мережі.

У звіті підкреслюється, що покоління Z — це покоління, яке найчастіше відкриває для себе нові продукти за допомогою соціальних мереж: Для 49% споживачів покоління Z Instagram Stories є улюбленим способом відкриття нових продуктів, за яким слідують короткі відеоролики на таких платформах як TikTok або Instagram Reels.

Для міленіалів улюбленими каналами для відкриття нових продуктів є стрічка новин або пости в сторіз, а Facebook є соціальною мережею, яку вони відвідують найчастіше, за ним слідує YouTube. Подібно до покоління Z, їм також подобаються короткі відеоролики.

Покоління X відкриває для себе нові продукти в соціальних мережах частіше, ніж у будь-яких інших каналах. Вони віддають перевагу стрічкам новин або публікаціям в сторіз. Цікаво, що це покоління з такою ж ймовірністю відкриває для себе нові продукти через короткі відео, як і покоління Z.

Соціальні мережі мають низький вплив лише на бeбі-бумерів: тільки 17% з них відкрили для себе якийсь продукт у них за останні три місяці. Для тих, хто користується соціальними мережами, дописи у стрічках є найкращим способом дізнатися про нові продукти, а Facebook, YouTube, Instagram та Pinterest є платформами, які вони відвідують найчастіше. [33]

Розуміючи унікальні характеристики кожного покоління, компанії можуть краще таргетувати свої комунікації та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Співпраця з інфлюенсерами

Інфлюенс-маркетинг продовжує зростати. У 2023 році очікується, що розмір ринку зросте до 21.1 млрд.дол.США



Рис. 3.1 Динаміка зростання ринку інфлюенс-маркетингу, млрд.дол. США

Та наразі все менше брендів надають перевагу співпраці із великим інфлюенсерами, адже середні та великі блогери мають менший рівень залученості аудиторії (ER), тоді як у нано- та мікро-інфлюенсерів цей показник залишається високим. Також такі інфлюенсери мають кращі показники конверсії, оскільки їх вони здатні встановлювати близький зв'язок зі своєю аудиторією та регулярно взаємодіяти з нею, що дозволяє збудувати сильну спільноту. Залучення до співпраці багатьох нано- та мікро-інфлюенсерів є відмінним способом залучення нішевої аудиторії, збільшення обізнаності та зростання продажів. [34]

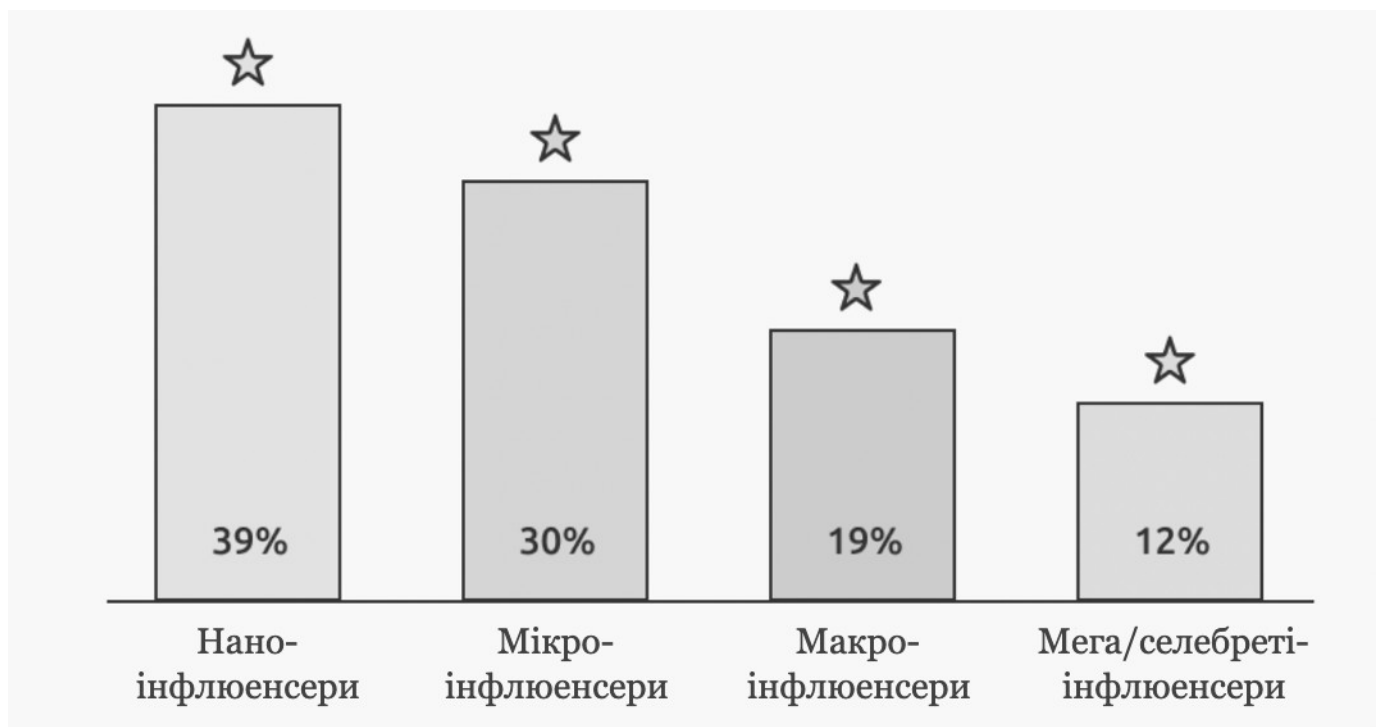


Рис. 3.2 Інфлюенсери, яким надають перевагу бренди [34]

Дослідження показує, що 39% брендів нададуть перевагу нано-інфлюенсерам (1-10 тис. підписників), 30% — мікро- (10-100 тис. підписників), водночас на макро- (100 тис.-1 млн. підписників) та мега-інфлюенсерах (більше 1 млн. підписників) роблять фокус лише 19% та 12% відповідно. [34]

Найпоширенішим каналом, який використовують бренди для інфлюенс-маркетингу TikTok. Також рівень залученості у контент також значно вищий у порівнянні з іншими соціальними мережами.[34]

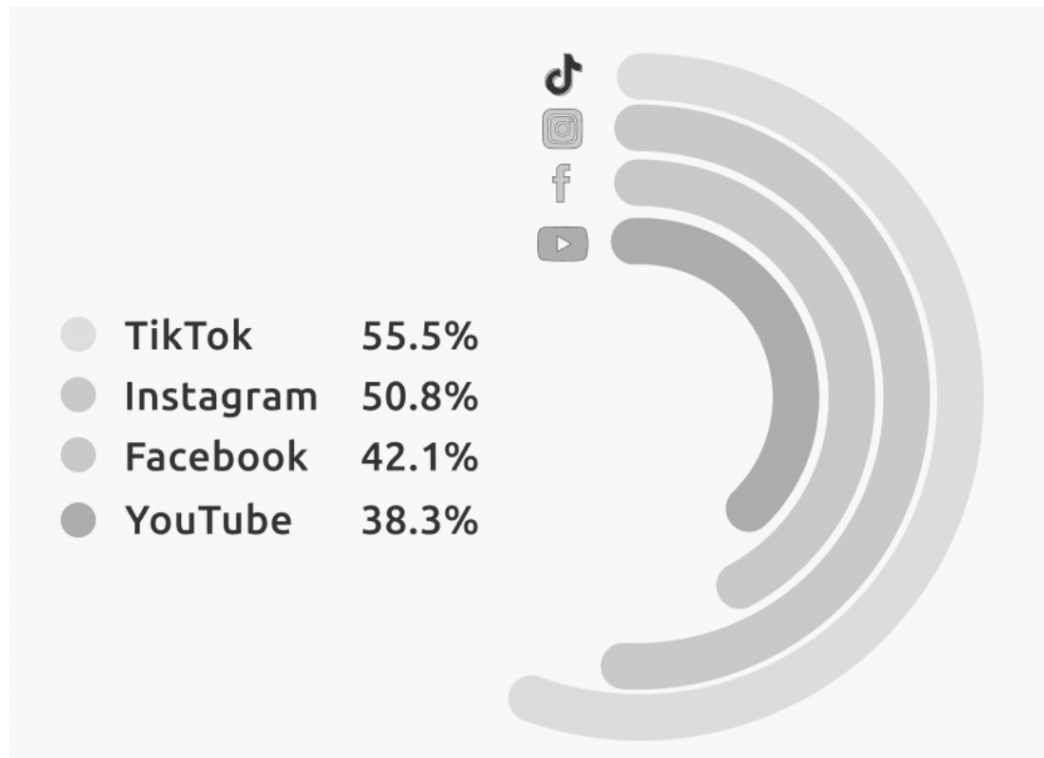


Рис. 3.3 Найбільш поширені платформи для інфлюенс-маркетингу [34]

Поруч із розвитком впливу інфлюенсерингу існує таке поняття як «деінфлюенсинг». Це нещодавній тренд в інфлюенс-маркетингу, який набирає обертів. Деінфлюенсери є блогерами, які виходять за рамки стандартного формату співпраці з брендами. Вони не лише відмовляються від реклами, але й надають своїм підписникам чесну оцінку продуктів та послуг, що рекламуються іншими інфлюенсерами.

Контент, згенерований користувачами (UGC)

Користувацький контент (UGC) — це комунікаційний тренд, який набрав значних обертів в останні роки. Він стосується будь-якого контенту, який створюється та поширюється користувачами на цифрових платформах, включаючи соціальні мережі, блоги, форуми та оглядові сайти.

Однією з причин популярності користувацького контенту є те, що він вважається більш автентичним і достовірним, ніж традиційний маркетинговий контент. Споживачі більш схильні довіряти думкам своїх колег, ніж брендованому контенту, тому користувацький контент може стати потужним інструментом для побудови довіри та авторитету серед аудиторії бренду.

Існує кілька різних типів користувацького контенту, зокрема огляди, відгуки, пости в соціальних мережах, відео та публікації в блогах. Бренди можуть заохочувати використання користувацького контенту, створюючи кампанії або конкурси, які заохочують користувачів ділитися своїм досвідом роботи з брендом або продуктом.

Однією з ключових переваг користувацького контенту є те, що він може допомогти збільшити залученість та створити спільноту навколо бренду. Коли користувачі діляться своїм контентом у соціальних мережах та на інших платформах, це може допомогти створити відчуття зв'язку та спільноти серед підписників, що може призвести до підвищення лояльності.

Ще однією перевагою є те, що це економічно ефективний спосіб створення контенту. Замість того, щоб інвестувати у дорогі фотосесії чи виробництво відео, бренди можуть використовувати контент, який вже створюють і поширюють їхні клієнти.

Загалом, використовуючи можливості користувацького контенту, бренди можуть побудувати довіру, залучення та лояльність своєї аудиторії, створюючи при цьому автентичний та економічно ефективний контент.

Відеоконтент

Відео — це потужний тренд, популярність якого зростає протягом останніх кількох років. З розвитком соціальних мереж, таких як YouTube, TikTok та Instagram, відео стало невід'ємною частиною нашого повсякденного життя — від розваг до освіти та спілкування. Однією з ключових причин, чому відео є таким потужним інструментом комунікації, є те, що воно може передавати емоції та

розповідати історії так, як інші засоби масової інформації просто не можуть. Завдяки використанню візуальних ефектів, музики та закадрового голосу, відео може створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Це універсальна форма контенту, яку можна використовувати для широкого спектру цілей. Бренди можуть використовувати відео для демонстрації своїх продуктів і послуг, надання освітнього контенту, обміну відгуками клієнтів і навіть створення розважального контенту, який допомагає підвищити впізнаваність і залученість бренду.

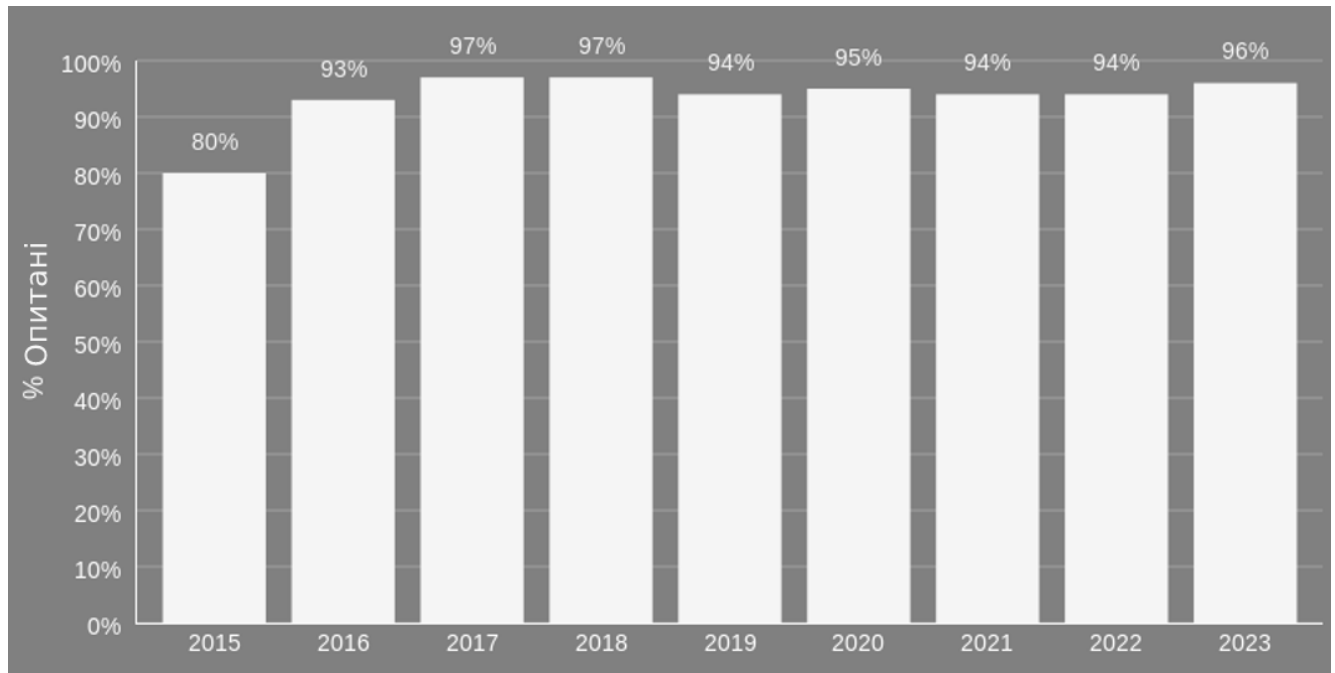


Рис. 3.4 Споживачі, які переглядають відео, щоб дізнатися більше про послугу/продукт [35]

Дослідження від Wyzowl показує, що 96% користувачів переглядають відео для того, щоб дізнатися більше про продукт або послугу (рис. 2.9). Тому відео є важливим типом контенту, воно надає користувачам можливість побачити продукти або послуги в дії, що може бути вирішальним моментом для тих, хто хоче прийняти рішення про покупку. 89% людей вказало, що відео переконало їх здійснити покупку (рис. 3.5). Наприклад, огляди продуктів, навчальні матеріали та демонстрації можуть допомогти користувачам краще зрозуміти особливості та

переваги продукту, а також те, як він працює. Це може бути особливо корисно для складних або технічних продуктів, таких як програмне забезпечення або електроніка.

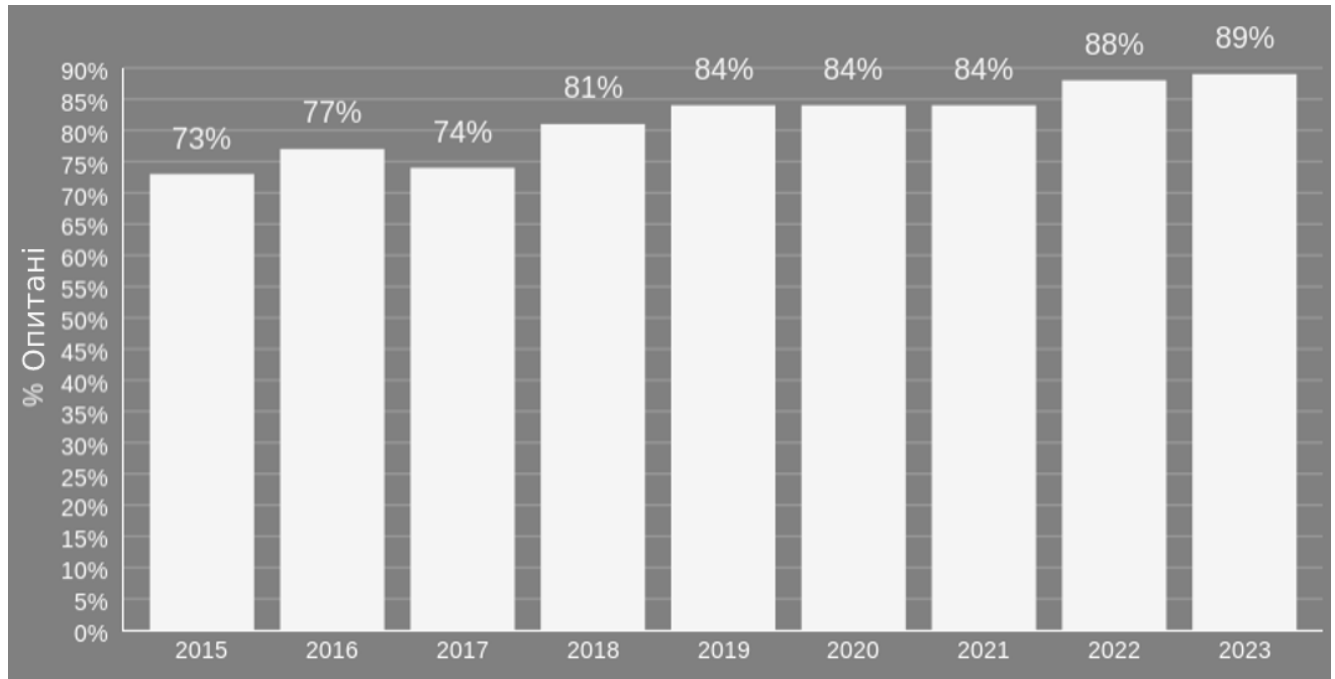


Рис. 3.5 Споживачі, які вирішили здійснити покупку після перегляду відео
[35]

Ще одна причина, чому відео стало таким важливим комунікаційним трендом, — це його доступність. Завдяки широкому розповсюдженню високошвидкісного інтернету та мобільних пристроїв люди можуть отримати доступ до відеоконтенту практично з будь-якої точки світу, що робить його чудовим засобом для охоплення глобальної аудиторії. Соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram та TikTok, дозволяють людям легко ділитися відео зі своїми друзями та підписниками, допомагаючи поширювати інформацію про бренд чи продукт. Результати дослідження підтверджують, що користувачі охочіше діляться саме відеоконтентом, а це 51%.

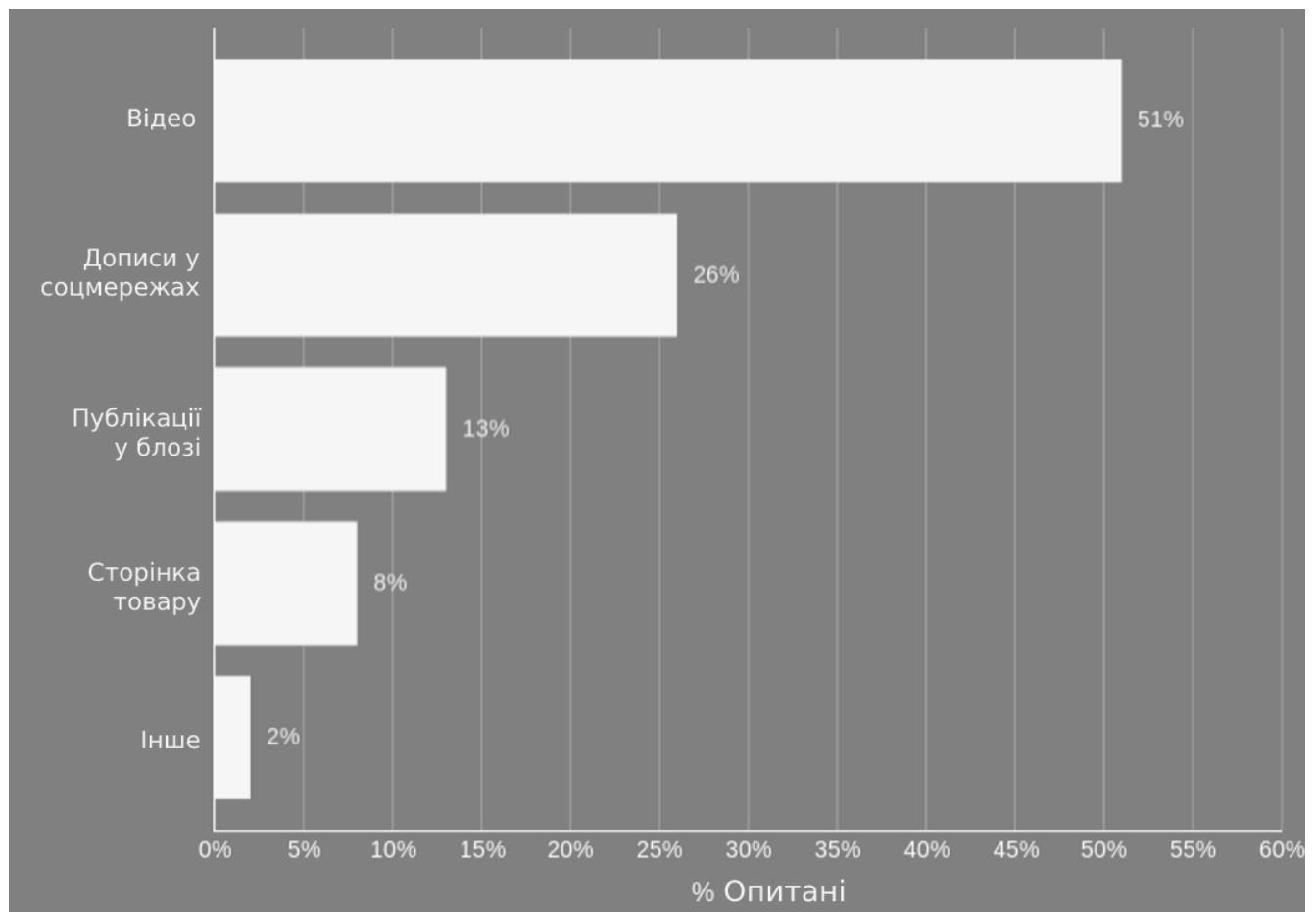


Рис. 3.6 Типи контенту, який користувачі найбільше поширюють [35]

Зважаючи на усі фактори, які свідчать про позитивну динаміку у 2023 році використання відеоконтенту компаніями виросло до 91% , це означає, що 9 із 10 компаній використовують цей інструмент у своїй комунікаційній стратегії (рис. 3.7). [35]

AR/VR в E-commerce

Технологія AR/VR (доповнена реальність/віртуальна реальність) зробила революцію в індустрії електронної комерції, забезпечивши клієнтам захоплюючий та інтерактивний досвід покупок. Вона дозволяє клієнтам візуалізувати і спробувати продукти перед тим, як зробити покупку, що призвело до підвищення рівня задоволеності клієнтів і зменшення кількості повернень товарів. В

електронній комерції AR/VR можна використовувати різними способами, наприклад:

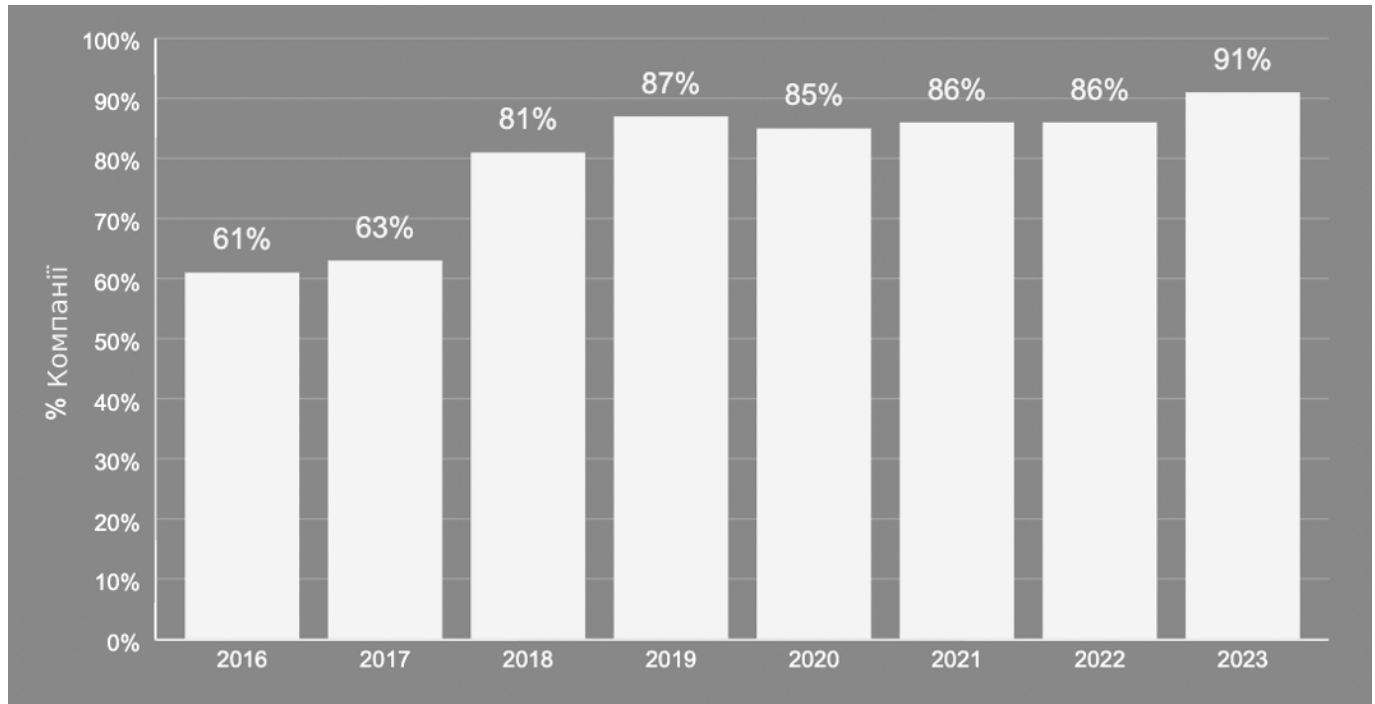


Рис. 3.7 Використання відео [35]

Віртуальна примірка: технологія доповненої реальності дозволяє клієнтам приміряти одяг, аксесуари та макіяж, використовуючи свої смартфони або планшети. Це усуває необхідність фізичної примірки, яка може бути незручною і забирати багато часу.

Візуалізація продукту: технологія дозволяє покупцям побачити товар у 3D, що дає змогу розглянути його з усіх боків і допомагає клієнтам отримати краще уявлення про дизайн, особливості та функціональність продукту.

Персоналізація: технологія доповненої і віртуальної реальності може бути використана для створення персоналізованого шопінгу для клієнтів. Наприклад, клієнт може використовувати доповнену реальність, щоб уявити, як предмет меблів виглядатиме в його домі, перш ніж зробити покупку. Це допомагає зменшити ймовірність повернення товару і підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Оскільки технологія продовжує розвиватися, можна очікувати, що все більше компаній електронної комерції впроваджуватимуть доповнену і віртуальну реальність, щоб покращити клієнтський досвід і збільшити продажі. Серед косметичних компаній, які вже це зробили:

- JD.com, один з найбільших роздрібних продавців в Китаї, випустив застосунок Beauty Mirror з використанням технології доповненої реальності (AR), що дозволяє споживачам віртуально спробувати косметику. Цей інноваційний підхід дозволив бренду підвищити конверсійну ставку на 9,5%.

- L'Oreal розробила AR-пристрій Brow Magic для моделювання форми брів. Застосунок інтегрується з девайсом Brow Magic, дозволяючи споживачам вибрати бажану форму брів, яку можна моделювати за допомогою пристрою. Продаж AR-пристроїв від L'Oreal заплановано на 2023 рік.[32]

Чат-боти

Дослідження показали, що персоналізований досвід покупок призводить до збільшення споживчих витрат. Однак надання такого досвіду в широких масштабах може бути складним завданням, особливо в соціальних мережах, де бізнес має обмежений контроль. Одним із способів вирішення цієї проблеми є використання чат-ботів. Хоча вони можуть мати обмеження в плані кастомізації, та водночас можуть швидко і просто відповідати на запити споживачів, заощаджуючи час і гроші для бізнесу та зміцнюючи довіру споживачів.

Чат-боти стали популярним інструментом в індустрії електронної комерції, де компанії використовують їх для взаємодії з клієнтами та покращення їхнього купівельного досвіду. Чат-бот LEGO на ім'я Ральф є чудовим прикладом того, як чат-боти можуть бути використані для створення унікального клієнтського досвіду. Ральф доступний 24/7 і допомагає споживачам вибрати ідеальний подарунок на основі віку та інтересів одержувача. З розвитком чат-торгівлі компанії експериментують з чат-ботами, щоб надати своїм клієнтам персоналізований досвід покупок, збільшити продажі та підвищити лояльність до бренду.[38]

Адаптація під мобільні девайси

Адаптація під мобільні пристрої — важливий комунікаційний тренд, який не можна ігнорувати, оскільки мобільні телефони наразі є основним пристроєм для роботи в Інтернеті. Тому компаніям важливо оптимізувати свої комунікаційні стратегії під мобільні пристрої.

Це означає створення дружніх до мобільних пристроїв веб-сайтів, забезпечення оптимізації електронної пошти та інформаційних розсилок для мобільних пристроїв, а також розробку мобільних додатків, щоб легко охоплювати клієнтів.

Отож, в цілому, майбутні тренди в комунікаційних стратегіях будуть спрямовані на покращення користувацького досвіду та персоналізацію, використання нових технологій та мобільність.

3.2 Напрями вдосконалення міжнародної комунікаційної стратегії компанії «Rituals»

Проаналізувавши майбутні тенденції у комунікаційних стратегіях міжнародних компаній, можна зробити висновок, що більшість із них компанія Rituals вже практикує у своїй: активне введення соцмереж, чітка соціальна позиція, акцент на с стійкості та соціальній відповідальності, власний додаток та програма лояльності. Однак є деякі сфери, в яких бренд міг би вдосконалити свою комунікаційну стратегію, щоб відповідати сучасним тенденціям і краще взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Rituals, як бренд, має сильну та виразну ідентичність, яку можна використати для покращення комунікаційної стратегії в соціальних мережах. Наразі компанія зосереджена на створенні високоякісного, візуально привабливого контенту, який

відповідає їхній естетиці та цінностям. Бренд почав активніше використовувати відеоконтент, але цей тип контенту варто більш урізноманітнити, так як це чи не найголовніший тренд останнім часом. Rituals можуть покращити свою стратегію відеоконтенту, включивши останні тенденції у відеомаркетингу.

Короткий відеоконтент: Rituals можуть створювати короткі відео, які легко сприймаються користувачами і поширювати на платформах соціальних мереж, таких як Instagram та TikTok. Ці відео можна використовувати для демонстрації продукції бренду, надання навчальних матеріалів, а також більше ділитися кадрами з-за лаштунків виробництва та життя бренду.

Сторітелінг: Відеоконтент, який розповідає історію, може бути цікавим і краще запам'ятовуватися. Rituals можуть використовувати сторітелінг, щоб налагодити емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Наприклад, бренд може створювати відео, які підкреслюють цінності, розповідати, що стоїть за його продукцією.

Відео в реальному часі може бути ефективним способом взаємодії з клієнтами. Rituals можуть використовувати живі відео для презентацій продуктів, сесій запитань і відповідей або залаштункових екскурсій магазинами та виробничими потужностями, а також для проведення спільних занять йогою та спілкування з різними експертами. Відео в реальному часі може створити відчуття терміновості та ексклюзивності, що може допомогти стимулювати залучення та продажі.

Поєднання двох тенденцій в комунікаціях: відео та *користувацького контенту* може стати чудовим рішенням для бренду. Користувацький контент (UGC) — це ефективний спосіб створити соціальний доказ і довіру до бренду. Rituals можуть заохочувати клієнтів створювати короткі відеоролики, в яких вони діляться своїм досвідом роботи з брендом або демонструють свої улюблені продукти Rituals у різних соцмережах.

Це можна зробити за допомогою впровадження конкурсів, хештегів або інших кампаній в соціальних мережах, які заохочують клієнтів ділитися своїми моментами з Rituals. які заохочують клієнтів створювати та ділитися відеоконтентом, а також розміщувати цей контент на своїх каналах у соціальних мережах. Хештег допоможе підвищити видимість і полегшить пошук та курування користувацького контенту.

Маленькі подарунки за такі позначки або просто використання користувацького контенту на своїх сторінках в соцмережах може значно підвищити залученість і допомогти створити щебільше користувацького контенту, який в свою чергу виступить найкращою рекламою продуктів бренду.

Також бренду варто звернути увагу на такий інструмент як *інфлюенс-маркетинг*. Як бренд, що акцентує увагу на турботі про себе, Rituals може використовувати силу маркетингу впливу, щоб налагодити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, співпрацюючи з інфлюенсерами, які поділяють цінності та естетику їхнього бренду.

Як згадувалося у підрозділі 3.1 бренди все частіше звертаються саме до *мікро-інфлюенсерів*, щоб взаємодіяти з вузькоспрямованою аудиторією. Тому Rituals може визначити мікро-інфлюенсерів на своєму нішевому ринку, які мають лояльну аудиторію та автентичний голос, що допоможе просувати їхні продукти.

Довгострокові партнерства: Замість того, щоб працювати з великою кількістю інфлюенсерів в рамках однієї кампанії, Rituals може формувати довгострокові партнерства з інфлюенсерами. Це може допомогти створити більш послідовне повідомлення в кількох кампаніях. Таким чином інфлюенсери стануть амбасадорами бренду.

Так як продукція Rituals поширена на багатьох різних материках та країнах, важливим фактором у інфлюенс-маркетингу стане *різноманітність та інклюзивність*, співпраця з інфлюенсерами різного походження, етнічної

приналежності. Це гарантувати, що їхні продукти будуть знаходити відгук серед ширшої аудиторії.

Однією із тенденцій, про яку згадувалось у підрозділі 3.1, є чат-боти. Бренд також може протестувати, як повпливає таке нововведення та підвищення продажів. Існують різні варіанти використання цього інструменту:

Чат-боти для підтримки клієнтів: Rituals може використовувати чат-боти для швидкої та ефективної підтримки клієнтів. Вони можуть надавати миттєві відповіді на запитання клієнтів, скорочуючи час і зусилля, необхідні для вирішення проблем.

Чат-боти для рекомендацій продуктів на основі інтересів, уподобань і минулих покупок клієнтів. Аналізуючи дані про клієнтів, чат-боти можуть надавати персоналізовані рекомендації щодо товарів, збільшуючи шанси на конверсію.

Чат-боти для персоналізованих акцій: Rituals можуть пропонувати клієнтам персоналізовані акції та знижки, аналізуючи зібрані дані.

Чат-боти для зворотного зв'язку та опитувань: Rituals можуть використовувати чат-ботів для збору відгуків та проведення опитувань серед клієнтів. Ставлячи конкретні запитання, чат-боти можуть збирати цінну інформацію про потреби та вподобання клієнтів, що дозволяє бренду покращувати свої продукти та послуги.

Такий чат-бот можна створити як і на базі одного з месенджерів, так і інтегрувати у додаток Rituals. Загалом, використовуючи чат-ботів для персоналізованого обслуговування може забезпечити більш цікавий та ефективний клієнтський досвід, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Щодо доповнення комунікаційної стратегії технологіями доповненої і віртуальної реальності, то я вважаю, що ще не буде резонувати із цінностями бренду, таким як справжність та натуральність. Все-таки Rituals більше надають перевагу реальності та живим відчуттям продуктів.

Загалом, Rituals може покращити свою комунікаційну стратегію, зосередившись на таких напрямках, як: персоналізація, залученням мікроінфлюенсерів, використання чат-ботів для персоналізованого досвіду, створення відео та використання контенту від користувачів. Кожен з цих напрямків може допомогти покращити сприйняття бренду, збільшити його онлайн-присутність та залученість аудиторії, підвищити конверсії та рівень продажів. Однак, перед реалізацією будь-якої із цих стратегій, важливо детально проаналізувати ринок та потреби своєї аудиторії.

ВИСНОВКИ

У першому теоретичному розділі кваліфікаційної роботи ми розкрили поняття «міжнародної комунікаційної стратегії», її основні елементи та підходи до розробки. В ході дослідження стало очевидно, що правильно розроблена стратегія відіграє важливу роль для становлення міцного та впізнаваного бренду компанії на міжнародному ринку.

Вдалося ідентифікувати чіткі кроки, починаючи з дослідження галузі та закінчуючи аналізом та адаптацією, які дозволяють створити ефективну міжнародну комунікаційну стратегію.

Задля розуміння того, як комунікують міжнародні гіганти у косметичній галузі було проаналізовано компанії L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, P&G та Shiseido. Проведений аналіз дозволив зробити висновки, що хоча в кожній компанії є свої унікальні підходи, також є і спільні риси в їхніх методах. Вони всі вкладають значні кошти у рекламні кампанії, використовуючи різноманітні платформи для просування своїх продуктів. Розробка та слідування комунікаційним стратегіям допомогли компаніям створити міцну ідентичність брендів, збільшити лояльність клієнтів та досягти успіху в конкурентній індустрії краси.

Наступним кроком став аналіз швидкозростаючого нідерландського косметичного бренду Rituals. Завдяки ідеології, цінностям, які транслює та підтримує компанія, а також продуманій комунікаційній стратегії їй вдалося швидко розширити свою діяльність на більш ніж 100 країн світу.

Компанія має сильну та ефективну комунікаційну стратегію, яка дозволяє створити унікальний та незабутній досвід для клієнтів за допомогою різних каналів та платформ. Rituals яскраво виділяється серед конкурентів на ринку косметичних засобів завдяки чіткому позиціонуванню та цінностям бренду. Інвестування в сталий розвиток та добробут, що відповідають потребам сучасних споживачів, допомагають збільшити лояльність клієнтів та популярність бренду. Компанія

активно застосовує цінності бренду у всіх аспектах своєї діяльності, що робить її одним з провідних гравців на ринку краси.

Аналіз сучасних та майбутніх тенденцій у комунікаціях, а особливо у онлайн-комунікаціях, дав зрозуміти, що компанія Rituals може ще більше поліпшити свою комунікаційну стратегію, зосередившись на ряді напрямків, що включають персоналізацію, співпрацю з мікроінфлюенсерами, використання чат-ботів для надання персоналізованого досвіду споживачам, створення відео та використання контенту від клієнтів. Кожен з цих напрямків може допомогти покращити сприйняття бренду, збільшити його онлайн-присутність, залученість та лояльність аудиторії, а також підвищити конверсії та рівень продажів.

Дана робота дозволила глибоко дослідити та проаналізувати міжнародні комунікаційні стратегії провідних компаній в індустрії краси, що може бути корисно для подальших досліджень в галузі міжнародного маркетингу та комунікацій, адже це дослідження розкриває методи та стратегії, які успішно використовують компанії для підвищення своєї конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Ці методи можуть бути використані як приклад для інших компаній, які бажають вподальшому розширюватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Основи теорії мовленнєвої комунікації : навч. посіб. / Ю. В. Косенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 292 с.
2. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). Encyclopedia of communication theory. Sage Publications. URL: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2013/10/encyclopedia-of-communication-theory.pdf>
3. Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Sage Publications.
4. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations. Pearson Higher Ed.
5. Fundamentals of Global Strategy. Section 6.2 Adaptation or Aggregation: The Value Proposition Globalization Matrix. Publisher: Saylor Academy, 2012.
6. Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
7. В.В. Божкова, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет. Дослідження категорійного апарату стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=323>
8. Hofstede, G. (1994). Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Prentice Hall
10. Doole, I., & Lowe, R. (1999). International marketing strategy: Analysis, development and implementation. London: International Thomson Business Press.
11. Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030
12. Euromonitor International. Mass Beauty and Personal Care in Ukraine
13. Statista. Revenue of the leading 10 beauty manufacturers worldwide in 2021
14. Beauty Packaging. Global Cosmetics Packaging Market Report. Top 20 Global Beauty Companies. URL: <https://www.beutypackaging.com/heaps/view/10647/1/442155/>
15. Веб-сайт L'Oréal. URL: <https://www.loreal.com/en/>
16. Веб-сайт Unilever. URL: <https://www.unilever.com/>
17. Веб-сайт Estée Lauder Companies. URL: <https://www.elcompanies.com/en>
18. Веб-сайт Procter & Gamble (P&G). URL: <https://us.pg.com/>

19. Веб-сайт Shiseido. URL: <https://www.shiseido.com/us/en/>
20. Веб-сайт Rituals. URL: <https://www.rituals.com/en-nl/home>
21. Emirates Woman. Inside the 20-Year Journey of Rituals Cosmetics
22. SimilarWeb
23. Retail Detail. Rituals posts higher profit despite Covid
24. RocketReach. Rituals Information. URL: https://rocketreach.co/rituals-profile_b5c6e65ef42e0d27
25. Global Database. URL: https://uk.globaldatabase.com/company/rituals-cosmetics-uk-limited#div_shareholders
26. Веб-сайт B Corp. URL: <https://www.bcorporation.net/en-us>
27. The 2014 WWD Beauty Inc Awards. URL: <https://wwd.com/feature/the-2014-wwd-beauty-inc-awards-8067489-966023/>
28. Kecey Culliney. Rituals CEO: Our vision is to ensure luxury, sustainability and social responsibility ‘go hand in hand’. Cosmetics Design Europe. URL: https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/01/12/Rituals-CEO-talks-B-Corp-certification-and-sustainable-beauty-vision-for-the-future?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright
29. Rituals Sustainability Report 2021. URL: https://www.rituals.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-RitualsSharedContent/default/v199149f07f02159ba2bf62b74ab02943cfcfeb93/PDFs/Rituals_2021_Sustainability%20Report.pdf
30. Salesforce. Rituals Cosmetics goes global with Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/eu/customer-success-stories/rituals-cosmetics/>
31. Shopping Paradise at Rituals Cosmetics | Richard Lems. URL: <https://www.mind-mag.com/retail/shopping-paradise-at-rituals-cosmetics-richard-lems/>
32. IAB Ukraine. TrendBook’1 2023. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/04/TRENDBOOK_1_2023-2.pdf
33. HubSpot. 2022 U.S. Consumer Trends Report
34. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2023
35. Wyzowl. The State of VideoMarketing 2023. URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>
36. Smart Insights. Social commerce 2023 trends and tactics: Grow your e-commerce strategy through social media. URL: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Global Database. URL: https://uk.globaldatabase.com/company/rituals-cosmetics-uk-limited#div_shareholders

Global Database is a comprehensive online platform that provides access to a vast repository of business intelligence and company data from around the world. This website serves as a valuable resource for businesses, researchers, and professionals seeking accurate and up-to-date information on companies, industries, and key decision-makers.

The *Global Database* platform offers a user-friendly interface with search and filtering capabilities, allowing users to easily navigate through millions of company profiles. Users can access detailed information on companies, including their financials, contact details, key executives, industry classifications, and more. One of the key features of *Global Database* is its real-time data updates.

2. RocketReach. Rituals Information. URL: https://rocketreach.co/rituals-profile_b5c6e65ef42e0d27

RocketReach is a web-based platform that offers a wide range of features and functionalities aimed at facilitating efficient and comprehensive research on professionals and companies. This platform provides scientists, researchers, and professionals with an extensive database about companies, contact information, employment history, and social media profiles of individuals, allowing for targeted and informed outreach.

3. SimilarWeb

SimilarWeb is a comprehensive web analytics platform that offers a wide range of features to help businesses and researchers gain valuable insights into website traffic, audience behavior, and digital marketing strategies. *SimilarWeb* provides users with the tools they need to analyze and benchmark their own website performance, as well as conduct competitive analysis and market research.

One of the key functionalities of *SimilarWeb* is its ability to provide detailed traffic analysis. Users can access accurate and up-to-date data on website traffic, including total visits, unique visitors, page views, and average visit duration. *SimilarWeb* also offers in-depth audience analysis. Users can gain insights into the demographics, interests, and online behavior of their website visitors.

4. Statista. Revenue of the leading 10 beauty manufacturers worldwide in 2021

Statista is a leading online platform that provides access to a vast array of statistical data and market research reports. With its extensive functionality, *Statista* offers valuable insights and analysis across various industries and topics.

One of the key features of *Statista* is its comprehensive database of statistics and data. Users can explore a wide range of data sets, including market trends, consumer behavior, economic indicators, and social demographics. This data is presented in the form of charts, graphs, and tables, making it easy for users to interpret and analyze the information.

Statista also offers industry reports and dossiers that provide in-depth analysis and insights into specific markets and sectors. These reports cover a wide range of industries, including technology, healthcare, finance, cosmetics and more. Users can access valuable information on market size, key players, growth trends, and competitive landscape.

5. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). Encyclopedia of communication theory. Sage Publications. URL:
<https://teddykw2.files.wordpress.com/2013/10/encyclopedia-of-communication-theory.pdf>

In the *Encyclopedia of Communication Theory* by Littlejohn and Foss, the authors provide a comprehensive exploration of various types of communication. The book serves as a valuable resource for understanding the fundamental concepts and theories in the field of communication.

The authors discuss different types of communication, highlighting their characteristics, functions, and significance in interpersonal, group, organizational, and mass communication contexts. They delve into verbal and nonverbal communication, emphasizing the role of language, symbols, and gestures in conveying meaning.

6. Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Sage Publications.

In *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* by author Joep Cornelissen, the book explores the foundations and prerequisites for expanding the concept of corporate communication. This guide provides valuable insights into the theoretical underpinnings and practical aspects of corporate communication.

Cornelissen discusses the evolving nature of corporate communication in the context of contemporary organizations. The author explores the multidimensional nature of corporate communication, encompassing both internal and external stakeholders. The book delves into the importance of aligning corporate communication with organizational goals and values. It highlights the role of corporate identity, reputation management, and stakeholder engagement in shaping effective communication strategies.

The author also explores the impact of digital communication technologies and social media on corporate communication practices. He discusses the challenges and opportunities presented by these platforms and provides insights into managing online reputation and addressing potential communication crises.

7. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson Higher Ed.

In *Effective Public Relations* by authors Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, the book explores the topic of influencer engagement as a crucial aspect of modern public relations. The authors discuss the strategic importance of partnering with influencers to enhance brand reputation, reach target audiences, and drive desired actions. The book emphasizes the power of influencers in shaping public opinion and their ability to effectively communicate messages to their followers.

Cutlip, Center, and Broom delve into the process of influencer identification, evaluation, and collaboration. They provide practical guidance on conducting research to identify relevant influencers, assessing their credibility, and establishing mutually beneficial relationships. The authors emphasize the need for authenticity and transparency in influencer partnerships to maintain public trust.

8. Fundamentals of Global Strategy. Section 6.2 Adaptation or Aggregation: The Value Proposition Globalization Matrix. Publisher: Saylor Academy, 2012.

Book text was adapted by Saylor Academy under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/) without attribution as requested by the work's original creator or licensor.

Fundamentals of Global Strategy provides comprehensive insights into the field of global strategy. It covers various topics related to global business and outlines key concepts, frameworks, and theories that shape global strategic decision-making.

The content covers a range of essential topics, including global market entry strategies, global sourcing and supply chain management, international mergers and acquisitions, global product and pricing strategies, and global marketing and branding.

9. Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.

In the book *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* by Belch and Belch, the authors explore various approaches to international communication strategy. They emphasize the importance of developing effective communication strategies when operating in global markets.

The authors discuss the standardization and adaptation approaches to international communication. The standardization approach involves using a consistent communication strategy across different countries and cultures. This approach assumes that consumer behavior and needs are similar worldwide. On the other hand, the adaptation approach recognizes the cultural, economic, and social differences among countries and tailors communication strategies accordingly.

10. Hofstede, G. (1994). Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill.

In the book *Cultures and Organizations: Software of the Mind* by Geert Hofstede, the author emphasizes the significance of cultural and linguistic considerations in the preparation of communication strategies. Hofstede argues that culture plays a crucial role in shaping individuals' values, beliefs, and behaviors, and these cultural differences must be taken into account when developing effective communication strategies in multicultural settings.

Author introduces the concept of cultural dimensions, which are fundamental aspects of culture that can vary across societies. These dimensions include power distance, individualism vs. collectivism, masculinity vs. femininity, uncertainty avoidance, and long-term vs. short-term orientation. Understanding these dimensions allows communicators to tailor their messages and strategies to resonate with specific cultural contexts.

The author also emphasizes the importance of language in effective communication. Language serves as a reflection of culture and shapes the way individuals perceive and interpret information. It is crucial to consider linguistic nuances, idiomatic expressions, and cultural references when crafting messages for diverse audiences.

Анотація дипломної бакалаврської роботи

**Burlakova Y.R. “International communication strategy of Rituals”.
Manuscript.**

This bachelor's thesis investigates the international communication strategy employed by the "Rituals" company, with a focus on its development, effectiveness, and potential areas for improvement. The study comprises three main sections.

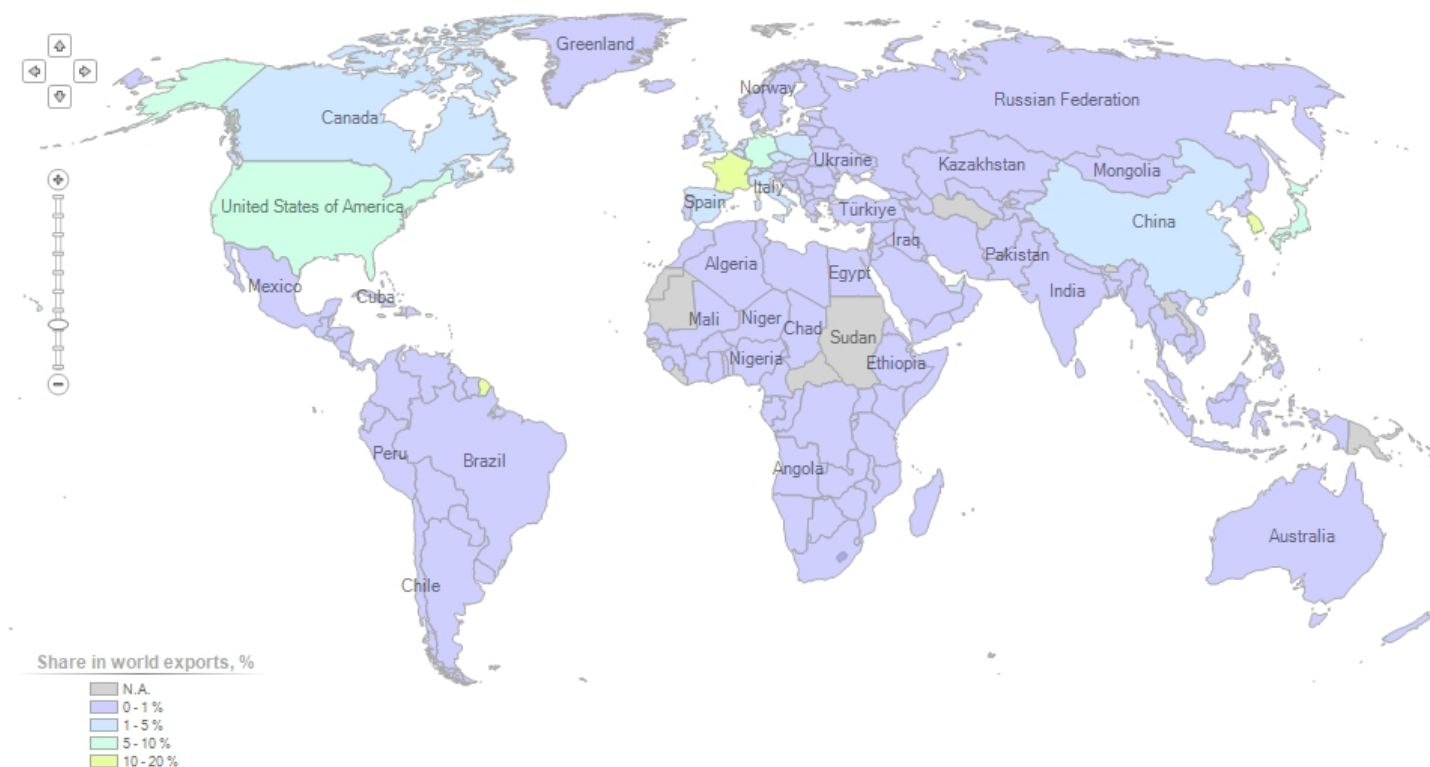
Firstly, it explores the theoretical underpinnings of international communication strategy, including its core principles, tools for implementation, and distinct types with their respective characteristics. Secondly, an analysis of the "Rituals" company's international communication strategy is conducted, encompassing the evolution of global and domestic cosmetics markets, comparative evaluation of communication strategies adopted by industry leaders, and an assessment of "Rituals" competitive positions. Additionally, the effectiveness of the communication strategy is evaluated. Finally, the research identifies current marketing communication trends in international companies and proposes strategies to enhance the international communication approach of "Rituals".

The findings of this research shed light on the international communication strategy of "Rituals" and provide valuable recommendations for further enhancing its effectiveness and competitiveness in the global market.

Keywords: international communication strategy, "Rituals" company, cosmetics market, competitive positions, effectiveness, marketing communication trends.

Year: 2023

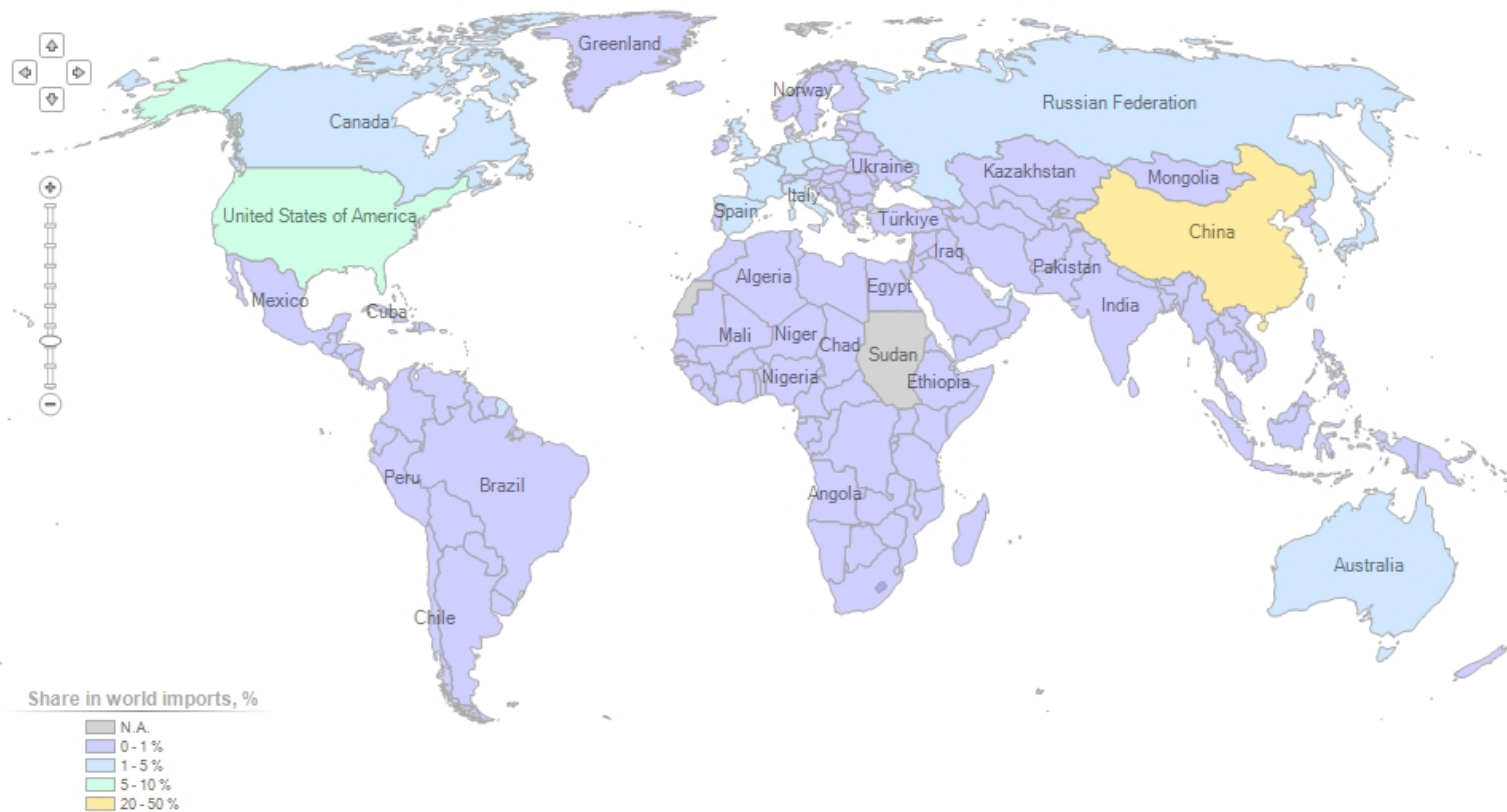
Країни-експортери засобів для краси або макіяжу та догляду за шкірою, 2021 р.



Джерело: [1]

1. Trade Map. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

**Країни-імпортери засобів для краси або макіяжу та догляду за шкірою,
2021р.**



Джерело: [1]

1. Trade Map. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

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



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1015022383

Дата перевірки:
11.05.2023 08:15:15 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
11.05.2023 08:21:09 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Бурлакова Я.Р. Міжнародна комунікаційна стратегія компанії «Rituals»

Кількість сторінок: 60 Кількість слів: 11575 Кількість символів: 89388 Розмір файлу: 1.46 MB ID файлу: 1014711545

1.73% Схожість

Найбільша схожість: 0.73% з Інтернет-джерелом (https://meim.kneu.edu.ua/get_file/9793/metod_bakalavr_dyplom_M%D).

1.48% Джерела з Інтернету

174

Сторінка 62

1.46% Джерела з Бібліотеки

375

Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
Ювілейної 90-ї щорічної студентської наукової конференції
«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»**

(17 квітня – 20 травня 2023 р.)

ЗМІСТ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	11
ПЛАТФОРМА	
«МІЖНАРОДНІ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ»	
Лугін Тетяна	11
Інноваційні проекти у розвитку інноваційного сектору у співробітництві України з Канадою у повоєнному відновленні	
Мартінова Олександра	13
Використання технологій штучного інтелекту інноваційного розвитку економіки України у повоєнному відновленні: можливості та загрози	
Ольховська Олександра	16
Діджиталізація як акселератор післявоєнного відновлення	
Гончарова Анна	19
Особливості використання інноваційних технологій Digital Twins у економічному відновленні економіки України	
Колесник Анастасія	21
Інноваційні парки: потенціал розвитку та впливу на економічний розвиток України	
Костенецька Вікторія	24
Міжнародні інноваційні проекти з аудиту збитків внаслідок війни в Україні	
Савенюк Юлія	27
Діджиталізація як шлях післявоєнного відновлення та розвитку України	
Мельник Максим	29
Роль освіти та підтримки підприємництва в післявоєнному розвитку України: розвиток інноваційних освітніх програм, формування інкубаторів для молодих підприємців	
Хмельницький Федір	32
Інноваційні технології розвитку системи медицини та охорони здоров'я в Україні	
Тимко Діана	34
Концепція розвитку діджиталізації у післявоєнному відновленні економіки України: можливості та загрози	
Прокопенко Ксенія	37
Розвиток екосистеми як акселератор інноваційного розвитку та відбудови економіки України	
Удовіченко Софія	40
Відновлення експортного потенціалу України у післявоєнний період	
Іщенко Ілона	43
Формування інноваційної логістичної системи у період післявоєнного відновлення і розвитку України	
Андронік Оксана	46
Міжнародні інноваційні проекти в контексті залучення іноземних інвестицій в економіку України у післявоєнний період	
Батюк Іван	49
Консолідаційні процеси корпоративних структур у міжнародному бізнесі: мотиваційна складова	
Ключка Данило	52

Ринок карткових платежів України: поточний стан та майбутнє бачення

Разуваєва Анастасія 56

Україна післявоєнного часу - країна з розвинутою цифровою економікою: ймовірні сценарії та перспективи

Конішевський Данило 59

Перспективи розвитку автомобільної галузі України в умовах повоєнного відновлення

Михайліченко Валерія 61

Використання інноваційних технологій у післявоєнному розвитку оборонно-промислового комплексу України

Бурлакова Яна 65

Інноваційні комунікаційні стратегії у повоєнному відновленні України

Живко Марія 68

Міжнародний бренд-менеджмент в повоєнному розвитку України

Юрченко Віолетта 70

Дизайн мислення у розвитку економіки України

Яременко Є. 73

Стратегічні альянси як чинник розвитку конкурентоспроможності підприємств в контексті глобалізації

Перекатова Є.Г. 75

Формування та розвиток маркетингової стратегії сервісного підприємства

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ 76

ПЛАТФОРМА

«ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ:ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ, МІЖНАРОДНА ПІДТРИМКА ТА ПРІОРИТЕТИ ЗЕЛЕНОГО РОЗВИТКУ»

Антонов Євген

Відродження річкових перевезень як елемент ревіталізації економіки південних регіонів України 76

Артюшенко Анастасія, Лихота Юлія, Івашко Софія, Ожик Катерина, Козаренко Поліна
«Green phoenix» - інноваційний проєкт щодо відродження будівельного та енергетичного секторів України 79

Бобровська Тетяна 81

Механізм стимулювання зеленого розвитку України: досвід ЄС

Бойко Єлисавета 84

ІКТ як один з ключових напрямів в процесі повоєнного відновлення економіки України

Вара Дарина 86

Роль іноземних інвестицій у відновленні економіки України

Голубець Олеся 89

Розвиток логістичних мереж України з країнами ЄС у контексті продовольчої безпеки

Дегтяр Ярослав

Вплив вимушених мігрантів з України на економіки приймаючих країн (на прикладі ринку праці США) 92

Загурський Максим

Впровадження міжнародних інноваційно-технологічних мереж для повоєнного відновлення національної економіки України 94

Зоріло Ганна

Пріоритетні напрями деофшоризації вітчизняної економіки 96

	73
Кричун Ольга	98
Стратегічне співробітництво України та США у повоєнній відбудові економіки	
Маков Олександр	102
Розвиток нанотехнологій у формуванні міжнародної конкурентоспроможності України	
Мелех Дмитро	105
Реалізація національних інтересів США у проєктах з відновлення економіки України	
Назарець Яна	108
Політика протекціонізму у зовнішній торгівлі України: євроінтеграційний контекст	
Охрамович Андрій	111
Роль зовнішньої торгівлі у повоєнній реструктуризації економіки України	
Поліщук Вадим	114
Національні економічні інтереси Китаю в інвестуванні повоєнної	
Поліщук Павло	118
Міжнародні проєкти компаній "Великої Четвірки" у відновленні економіки України	
Полтора Ярослав	121
Формування повоєнних пріоритетів вітчизняної імміграційної політики	
Попрійчук Назар, Стародуб Тетяна	123
Перспективи реалізації «зеленої реконструкції» у повоєнній відбудові економіки України	
Примич Анастасія, Лашевич Марина	125
Стратегії міжнародної конкурентоспроможності компаній харчової промисловості у контексті повоєнного відновлення вітчизняної економіки	
Сафонов Данило	128
Інноваційна трансформація України в умовах війни та повоєнного відновлення	
Сідоренко Валерія	132
ESG-інвестування в українському бізнесі як інструмент відбудови економіки в повоєнний період	
Сидорчук Юлія	134
Діджиталізація економіки України в умовах інтеграції в єдиний цифровий європейський ринок	
Сіраков Віталій	137
Трансформація енергетичної політики країн світу в контексті міжнародної безпеки	
Степаненко Денис	140
Блокчейн-технології у фінансуванні міжнародних проєктів з відновлення економіки України	
Сукач Даніїл	142
Зелена енергетика в економічній безпеці країн ЄС	
Тупчий Максим	145
Пріоритети участі країн G7 в повоєнній відбудові України	
Чайка Дарина	146
Пріоритетні напрями залучення прямих іноземних інвестицій в Україну у воєнний та повоєнний період	
Чайковський Олексій	148
Стратегічні пріоритети розвитку безвуглецевої економіки України	
Юрковська Маргарита	154
Міжнародні проєкти у реструктуризації ринку праці України	
Ясінська Аліна	158
Ключові пріоритети формування міжнародної конкурентної стратегії підприємств АПК України	
Andriichuk Yelyzaveta	161
Migration as an economic resource: opportunities and challenges for Ukraine	

Briuzghina Yana	164
Green Development of "Asian Tigers": Conceptual Directions and Experience for Ukraine	
Dmytriienko Fedir	167
Innovation and green development of the country: challenges and opportunities	
Khomchak Oleksii	169
Green development strategies for the country: obstacles and ways to success	
Kostovetska Alla	172
Formation of Ukraine's Information Security in the Context of Geopolitical Challenges	
Manzar Mammadova	174
Implementation of US experience in the development of the high-tech sector of Ukraine	
Mohammed Malki	178
Priority areas of Ukraine's integration into the global commodity market	
Petrenko Valeriia	180
Prospects for the development of intellectual capital in Ukraine in the post-war period	
Podkovko Yuliia	184
Digital transformation of Ukraine as a key to economic development	
Pyvovar Mariia	188
Green Innovations in Logistics Technologies, Processes and Services	
Shevchenko Anastasiia	190
Outsourcing in the time of a global recession	
Stepanova Daria	193
Prospects of cooperation between Great Britain and Ukraine in the post-war period	
Stohniichuk Tetiana	196
Foreign investment of the CEE countries in the post-war recovery in the economy of Ukraine	
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСІВ	
ПЛАТФОРМА	
«МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ЕКОНОМІЧНОЇ РОЗБУДОВИ УКРАЇНИ»	199
Аршакян Р.Т.	199
Міжнародні інвестиції та розвиток спеціальних економічних зон як один з напрямків відновлення України	
Левченко С.	203
Цифрові технології у відновленні інфраструктури України у післявоєнний період: можливості та виклики	
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ	
ПЛАТФОРМА	
«ІННОВАЦІЙНІ ВЕКТОРИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»	206
Корнякова Марія	206
Створення сучасної інфраструктури експорту аграрної продукції України	
Герасименко Ірина	209
Інноваційний розвиток аграрного сектору як фактор зміцнення позицій України на світовому ринку сільськогосподарської продукції у післявоєнний період	
Коваленко Анна	211
Маркетингова підтримка залучення іноземних інвестицій у післявоєнне відновлення економіки України	
Поврезнюк Тетяна	214
Маркетингові стратегії освоєння ІТ-компаніями зарубіжних ринків	

Колесник Анастасія

Інноваційні технології торговельно-маркетингової діяльності українських підприємств на зарубіжних ринках 217

Мартінова Олександра

Перспективні напрями освоєння зарубіжних ринків українським бізнесом у післявоєнний період 220

Ружилова Ірина

Розвиток експортного потенціалу інновацій в Україні як важливий чинник її післявоєнного відновлення 222

Сачкова Вікторія

Розбудова нового бренду України у повоєнний період 224

Карашенко Вадим

ІТ-сектор як драйвер післявоєнного відновлення та розвитку України 228

Головащук Ганна

Цифровізація міжнародної маркетингової діяльності у післявоєнному відновленні України 230

Рогожа Станіслав

Роль кіноіндустрії у формуванні глобального бренду України у післявоєнний період 233

Ульянкіна Анастасія

Шляхи відновлення сільськогосподарського експорту України у післявоєнний період 235

Авксентьев Юрій

Перспективи українських компаній на світовому ринку біопротезування та біоінженерії 238

Тарасенко Альона

Інноваційні вектори енергетичної диверсифікації зовнішньоторговельної діяльності для післявоєнного відновлення та розвитку України 240

Кременчуцький Владислав

Переваги та можливості застосування блокчейн технологій у міжнародній торгівлі 243

Лященко Катерина

Кластеризація промисловості як драйвер посилення позицій України на світовому ринку 246

Борте Єлизавета

Інноваційні вектори диверсифікації зовнішньоторговельної діяльності для післявоєнного відновлення та розвитку України 249

КАФЕДРА ІНОЗЕМНИХ МОВ І МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПЛАТФОРМА

«ПОГЛИБЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В ПАРАДИГМІ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ» 251

Секції англійської, іспанської та французької мов

Нечипоренко Дар'я

Відбудова України. Аналіз підходу "розумних міст" 251

Бурангулова Влада

Співпраця з міжнародними організаціями з метою післявоєнного відновлення економіки. Приклад Боснії та Герцеговини 254

Кістерська Ольга

Створення культури соціального добробуту в Україні після війни 259

Ашаренков Павло

Інноваційні стартапи, ідеї та підходи до відбудови економіки України після війни 262

Мазуренко Валентина	264
Еміграційна криза та шляхи її подолання	
Ольховська Олександра	267
Телемедицина як складова післявоєнної відбудови України в галузі системи охорони здоров'я	
Дзюба Марина	270
Перспективи розвитку туризму в Україні після війни	
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ МОВИ	
ПЛАТФОРМА	272
«АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»	
Єлфімов Сергій	272
Erneuerbare Energien und nachhaltiges Wiederaufbauprogramm für die Ukraine	
Кириченко Валерія	276
Einfluss der künstlichen Intelligenz auf den Arbeitsmarkt	
Понікаровських Владислав	278
Die Rolle der Wirtschaftsdiplomatie beim Wiederaufbau und der Einwicklung der Ukraine nach dem Krieg	
Попрійчук Назар	281
Besonderheiten der Tätigkeit von Unternehmen im Oligopol	
Хархун Олександра	283
Wiederaufbau der Ukraine: Perspektiven einer "grünen" Energiewende	
КАФЕДРА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ І БІЗНЕСУ	
ПЛАТФОРМА	286
«ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВЕКТОР ВІДРОДЖЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»	
Подковко Юлія Романівна	286
Fundamentals of the digital transformation of the European Union	
Костовецька Алла Олександрівна	288
The EU aid to agricultural sector of Ukraine	
Стогнійчук Тетяна Олександрівна	290
Peculiarities of foreign direct investments in CEE countries	
Павленко Анастасія Миколаївна	292
Особливості реалізації стратегій ЄС в Італії	
Жарковська Валерія Володимирівна	296
Основні напрями трансформації єдиного ринку ЄС	
Глімбоцька Юлія Анатоліївна	299
ТНК як незамінні суб'єкти в сучасній інвестиційній діяльності	
Павлюк Аліна Володимирівна	303
Роль технологій в розвитку світового енергетичного ринку	
Залуцька Анастасія Сергіївна	306
Роль Лондонської біржі у розвитку фондового ринку Європи	
Варламова Любов Олександрівна	309
Міжнародна торгівля товарами: взаємодія України та ЄС	
Лавриненко Світлана Андріївна	313
Економічна співпраця України з країнами-членами ЄС	
Александрова Маргарита Володимирівна	316
Діяльність багатонаціональних банків у фінансовому середовищі ЄС	
Свириденко Дар'я Русланівна	318
Розвиток стратегічних авіаційних альянсів в Україні	

Ковалишин Олександр Сергійович	321
Міжнародні злиття та поглинання як фактор посилення конкурентоспроможності ТНК	
Плахтій Катерина Геннадіївна	325
Цифровізація економіки України в контексті європейської інтеграції	
Артеменко Олександра Дмитрівна	328
Стратегія науково-технічного розвитку ЄС	
Канюка Неоніла Миколаївна	330
Інвестиційне співробітництво України з країнами-членами ЄС	
Лаговський Сергій Юрійович	333
Інноваційні стратегії автомобілебудівних компаній	
Колесник Аліна Станіславівна	335
Перспективи розвитку ринку фармацевтичних препаратів в Україні	
Заставська Марія Євгенівна	337
Міжнародна трудова міграція в ЄС	
Герасимчук Яна Анатоліївна	340
Перспективи розвитку міжнародного туризму	
Муренко Вікторія Андріївна	344
Розвиток міграційних процесів в ЄС	
Юхимець Євгеній Віталійович	347
Роль транснаціональних компаній у розвитку національної економіки України	
Соколова Аліна Юрївна	349
Оцінка результатів виконання Європейської зеленої угоди	
Михайлова Катерина Миколаївна	352
Еволюція та перспективи позиціонування України на міжнародному ринку морських перевезень	
Винник Олег Олегович	354
Міжнародний ринок харчових продуктів	
Мусійко Ігор Сергійович	357
Вплив війни в Україні на міжнародний ринок авіаперевезень: аналіз наслідків та перспектив відновлення	
Кульчикова Марія Ростиславівна	361
Розвиток харчової галузі країн ЄС	
Поліщук Катерина Володимирівна	364
Вплив війни в Україні на енергетичну ситуацію в країнах-членах ЄС	
Самойленко Марія Едуардівна	366
Особливості та тенденції розвитку машинобудування в Німеччині	
Тютюнник Владислава Ігорівна	368
Загальний огляд тенденцій та перспектив розвитку європейського аграрного ринку	
Попова Марина Михайлівна	372
Місце України на міжнародному фінансовому ринку	
Шептицька Ірина Олександрівна	374
Україна та ЄС: потенціал та перспективи співпраці в галузі міжнародної торгівлі послугами у контексті євроінтеграції	
Місєвич Глеб Тадеушевич	378
Вплив соціальних медіа на інформаційну війну (у контексті війни в Україні)	
Щербатий Олександр Сергійович	380
Гео економічна стратегія Португалії	

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЛІНГВІСТИКИ	383
ПЛАТФОРМА	
«ПОГЛИБЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МОВЛЕННСВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В ПАРАДИГМІ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ»	
Секції української та польської мов	
Секція 1. Українська мова в парадигмі підготовки економістів	
Секція 2. Польська мова в парадигмі підготовки економістів	
Булавіна Катерина	383
МЕХАНІЗМИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА В ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ	
Маленівський Максим	386
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАМАТИЧНИХ ЗАСОБІВ У ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО СПРЯМУВАННЯ	
Поцілуєнко Вероніка, Красноруцька Дарія, Чубук Анастасія	389
«ВИПАДКОВА ЗУСТРІЧ З ГАРНОЮ КНИГОЮ МОЖЕ НАЗАВЖДИ ЗМІНИТИ ДОЛЮ ЛЮДИНИ», А МОЖЛИВО, Й ЦІЛОЇ КРАЇНИ (БУКТРЕЙЛЕР ПРО «СОНЯЧНУ МАШИНУ» В. ВИННИЧЕНКА)	
Трутенко Вікторія, Когут Дар'я, Бондаренко Вероніка	391
СЛОВО РОКУ 2023 ЯК МАРКЕР СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	
Бондаренко Вероніка, Коваленко Поліна	398
СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ПОЕЗІЯ ОЧИМА МОЛОДІ	
Єгорова Аліна	402
МОВНЕ ОБЛИЧЧЯ СУЧАСНИХ ДЕРЖАВ (ІТАЛІЯ)	
Антоненко Вероніка	406
НЕНОРМАТИВНА ЛЕКСИКА У ТВОРАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ: ЗА І ПРОТИ	
Стасюк Вадим, Хуторний Ярослав	410
УКРАЇНСЬКА МОВА І СУЧАСНА УКРАЇНОМОВНА БЛОГОСФЕРА	
Д'яченко Анна	412
ЕКОНОМІЧНІ ТЕРМІНИ В ПОЛЬСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	
Гринюк Соломія	414
УВІЧЛИВІ ФОРМИ ЗВЕРТАННЯ В ПОЛЬСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	
КРУГЛИЙ СТІЛ «МАЙБУТНЄ БІЗНЕС-ЕТИКИ: МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР»	417
за участю директора Центру прикладної етики Fairfield University, професора <i>Девіда Шмідта (США)</i> та під керівництвом професора кафедри соціології	
<u>КУРБАТОВА СЕРГІЯ ВОЛОДИМИРОВИЧА</u>	
Liesna Anastasiia	417
Essay On The Topic: "Changes Of The Objectives Of The International Business Ethics"	
Libus Anastia	419
The Future Of Business Ethics And Its Influence On International Business	
Andrii Morozov	420
The Importance Of Ethics Codes In Financial Markets	

ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Людина завжди була соціальною істотою, що взаємодіяла з іншими, обмінюючись інформацією. У минулому люди об'єднувалися у групи, щоб вижити, і комунікація забезпечувала їм успіх у пошуку їжі та ресурсів. У сучасному суспільстві ми продовжуємо встановлювати зв'язки один з одним, обмінюючись інформацією з різних джерел, таких як усне спілкування, читання книг, перегляд соцмереж тощо. Комунікація є також невід'ємною частиною відновлення країни після війни. Вона допомагає залучати ресурси та підтримувати як внутрішню, так і зовнішню співпрацю.

У сучасному світі глобалізації, міжнародної співпраці, розвитку інтернет-технологій для успішної діяльності будь-якої організації все більш важливою стає міжнародна комунікація. Вивчення та впровадження міжнародних комунікаційних стратегій є основою для успішного донесення меседжу компанії.

Міжнародна комунікаційна стратегія – це система планів і дій, спрямованих на забезпечення ефективної комунікації між різними країнами, компаніями та культурами з метою досягнення стратегічних цілей організації; це ключовий інструмент для залучення іноземних партнерів. Теоретичний базис міжнародної комунікаційної стратегії включає різноманітні дисципліни та концепції зі спілкування, міжнародних відносин, менеджменту та маркетингу. Дослідження сутності та особливостей міжнародної комунікаційної стратегії організацій є важливим завданням, оскільки воно дозволяє розкрити ключові аспекти розвитку комунікаційної стратегії на міжнародному рівні, а також з'ясувати, як враховувати міжкультурні відмінності та ефективно взаємодіяти з представниками різних країн.

У сучасному світі широко використовують цифрові технології та онлайн-інструменти для міжнародної комунікації. Наприклад, соціальні мережі, блоги, відео та аудіо контент, месенджери, електронну пошту тощо. Використання цифрових інструментів дозволяє ефективно спілкуватися із міжнародними аудиторіями.

Маркетологи продумують як інформувати, переконувати та достукуватися до цільової аудиторії, використовуючи для цього різні способи, як-от реклама, персональні продажі, соціальні мережі тощо. Це називається маркетинговим *комунікаційним міксом*. Комунікаційний мікс є ключовим аспектом будь-якої комунікаційної стратегії. Елементами комунікаційного міксу є реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Комунікаційний мікс відіграє вирішальну роль у міжнародному маркетингу. Він дозволяє компаніям ефективно доносити свої повідомлення та ціннісні пропозиції до цільової аудиторії на різних ринках. Однак комунікаційний мікс повинен бути адаптований до культурних і мовних відмінностей цільового ринку. [1]

Коли справа доходить до розробки міжнародної комунікаційної стратегії, одне з найважливіших рішень, яке потрібно прийняти, - локалізувати чи стандартизувати свої меседжі. Локалізація передбачає адаптацію меседжів та креативних елементів компанії до унікальних особливостей кожного ринку. Це може включати адаптацію візуального ряду, мови та соціальних норм, щоб переконатися, що повідомлення резонує з місцевим населенням. З іншого боку,

стандартизація передбачає використання послідовного повідомлення та творчого підходу на всіх ринках. Це може бути корисним для компаній, які мають сильну ідентичність бренду і хочуть підтримувати послідовність у всіх регіонах. Крім того, існує "ефект досвіду", який досягається шляхом тиражування успішних програм і процесів маркетингових комунікацій у різних країнах [2].

Кожен підхід має свої плюси і мінуси, і рішення, зрештою, залежить від багатьох факторів, таких як галузь, цільовий ринок і бюджет компанії. Деякі компанії можуть обрати гібридний підхід, який поєднує елементи локалізації та стандартизації. В академічних та практичних дослідженнях в галузі міжнародної комунікації та міжнародного маркетингу широко використовується такий розподіл підходів [2]:

- *глобальний підхід* - передбачає використання однієї загальної комунікаційної стратегії для всіх країн, де діє організація. Цей підхід дозволяє забезпечити єдиний ідентифікаційний стиль організації, що є корисним у випадку, коли компанія має міжнародний бренд. Проте глобальний підхід може не враховувати культурні та мовні різноманітності країн, що може призвести до проблем з розумінням та прийняттям повідомлень.
- *локальний підхід* - полягає в тому, що для кожної країни розробляється окрема комунікаційна стратегія, враховуючи культурні та мовні особливості місцевих споживачів. Цей підхід забезпечує краще розуміння та прийняття повідомлень, але може бути складним у виконанні та коштовним у зв'язку з необхідністю використання різних комунікаційних каналів.
- *транснаціональний підхід* - поєднує глобальний та локальний підходи, дозволяючи забезпечити єдиний ідентифікаційний стиль організації.

Побудова якісних комунікацій стала надважливою для бізнесів, держави, медіа з початку війни в Україні. На початку вторгнення не було інструкцій, як правильно комунікувати під час війни, тому бізнес, офіційні особи, медіа та лідери думок зверталися до аудиторій з деякою обережністю. Проте наприкінці весни вже можна було спостерігати загальну адаптацію стратегій і креативів до воєнного часу, а також чіткі та зрозумілі позиції.

Прикладом блискучої комунікаційної стратегії, за допомогою якої мільйони людей за кордоном почули про війну в Україні, зрозуміли наскільки ми сміливі та змогли допомогти як інформаційно так і ресурсно – це Be Brave Like Ukraine. Кампанію було розроблено спільними зусиллями креативної агенції Banda, Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації. Цілі, які переслідували креативники: підтримати дух громадян України та не дати забути за кордоном, в яких реаліях зараз живуть українці. [4]

Більш ніж у 140 містах по всьому світу були розміщені постери, білборди, показані ролики з коротким гаслом та світлинами сміливих українців. Згодом ідею підхопили сміливі бізнеси, які почали працювати незабаром після повномасштабного вторгнення. За допомогою діджитал-інструментів в мережі також швидко ширилися посилки з позначкою #BRAVEUKRAINE. Тепер «сміливість» – це бренд України завдяки правильній комунікаційній кампанії та неймовірним силам наших людей. [5]

Українські бізнеси також продемонстрували, наскільки важлива правильна комунікаційна стратегія, а особливо в період війни. Компанії не бояться бути смішними в соціальних мережах, комунікація стала більш відкритою, без канцеляризмів, але при тому все одно добре продуманою. Тепер бізнесам важливо мати чітку визначену позицію і розбудовувати свою комунікацію навколо неї. Компанії більше використовують у своїх комунікаційних стратегіях:

- позиціонування себе як компаній з українським корінням.
- активний показ соціальної відповідальності, підтримки ЗСУ, волонтерських проєктів, відсутності зв'язків з країною-агресором.

- широкомасштабне донесення до світової аудиторії інформації про злочини російського агресора.

Чудовим кейсом, які стратегії в комунікації обирають компанії, є фармацевтична компанія «Дарниця». Після початку повномасштабного вторгнення «Дарниця» активно займалась благодійністю та передавали ліки на різні потреби. Якщо раніше в комунікації були представлені успішні приклади диджиталізації та інновацій, які компанія використовувала для боротьби з COVID-19, запуску нових продуктів та розширення експорту, то зараз команда почала розповідати про внутрішні процеси, соціальні проєкти, сплачені податки та підтримку працівників. На глобальному рівні, компанія почала акцентувати увагу на стратегічній важливості української фармацевтичної галузі для країни в цілому, так і для частини фронту, який тримає кожного з нас.[6]

Отож, інноваційні комунікаційні стратегії можуть допомогти відновити економіку та суспільство після війни в Україні, а також допоможуть у залученні іноземних інвестицій та розвитку бізнесу в Україні. Окрім того, важливо створювати позитивний імідж України на міжнародній арені, щоб залучити іноземні інвестиції та сприяти розвитку економіки країни.

Література

1. Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
2. Doole, I., & Lowe, R. (1999). International marketing strategy: Analysis, development and implementation. London: International Thomson Business Press.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Prentice Hall
4. Be Brave Like Ukraine. Джерело: <https://brave.ua/>
5. Telegraf.design. (2022, Липень 20). Як народжувалася сміливість: кейс "Brave Like Ukraine". [Стаття]. Джерело: <https://telegraf.design/yak-narodzhuvalasya-smilyvist-kejs-brave-like-ukraine/>
6. Як пережити війну разом з народом? Соціальна складова в комунікаціях бізнесу з клієнтом. Джерело: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-perezhati-vijnu-razom-z-narodom-socialna-skladova-v-komunikacijah-biznesu-z-kliientom/>