

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

**«РЕКЛАМА ТА ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»**

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Невмержицька Людмила Олександрівна _____

Керівник д.е.н., доцент Писар Н.Б. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гудзь О.С. _____

КИЇВ – 2022

РЕФЕРАТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«12» червня 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Невмержицька Людмила Олександрівна

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Реклама та її місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій»
керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., доцент Писар Н.Б.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» жовтня 2021 року № 170
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «20» грудня 2021 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій
 2. Аналіз і оцінка розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій
 3. Напрямки удосконалення алгоритму впровадження реклами у систему міжнародних маркетингових комунікацій
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 14
Рисунків - 9
6. Дата видачі завдання 12.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2021-01.09.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2021- 30.09.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2021- 31.10.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2021- 30.11.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2021 - 07.12.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2021 -10.12.2021	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2021-16.12.2021	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	17.12.2021 - 20.12.2022	виконано

Студент _____

Невмержицька Л.О.

Керівник роботи _____

Писар Н.Б.

Тема роботи	«Реклама та її місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій»			
Мета роботи	– обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> – розглянути еволюцію розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій; – визначити генезис реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій в управлінні компанією; – виокремити інструментарій міжнародних маркетингових комунікацій; – проаналізувати закордонний досвід і українську практику розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій; – надати оцінку алгоритму впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у компанії; – обґрунтувати доцільність впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій стосовно просування компанії; – навести апробацію алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА». 			
Об'єкт дослідження	– процес розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> – систематизовано етапи розвитку рекламної діяльності у радянський період та виокремлено 5 етапів; – систематизовано історію зародження та розвитку PR; – систематизовано етапи розвитку сучасних PR; – систематизовано еволюцію міжнародних маркетингових комунікацій; – надано визначення терміну «міжнародні маркетингові комунікації»; – систематизовано відмінності традиційних маркетингових комунікацій від міжнародних маркетингових комунікацій; – надано визначення терміну «маркетингова комунікація»; – систематизовано принципи міжнародних маркетингових комунікацій; – систематизовано групи маркетингових комунікацій; – виокремлено 6 основних функцій реклами; – систематизовано основні види PR; – надано порівняльну характеристику основним інструментам міжнародних маркетингових комунікацій; – наведено порівняльну характеристику зарубіжного та українського досвіду розвитку міжнародних маркетингових комунікацій; – систематизовано відмінності в комплексі просування товарів на споживчому та промисловому ринку; – побудовано алгоритм впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій компанії з просування компанії; – наведено апробацію покроково алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»; – систематизовано індикатори оцінки ефективності інструментів міжнародних маркетингових комунікацій. 			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства торгівлі			
Ключові слова	реклама, маркетинг, маркетингові комунікації, міжнародні маркетингові комунікації			
Сторінок	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
109	14	9	63	1

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	10
1.1.	Еволюція розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій	10
1.2.	Генезис реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій в управлінні компанією ...	26
1.3.	Інструментарії міжнародних маркетингових комунікацій.....	34
	Висновки до розділу 1.....	51
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ І ОЦІНКА РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	53
2.1.	Аналіз закордонного досвіду і українська практика розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій	53
2.2.	Оцінка алгоритму впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у компанії... Висновки до розділу 2.....	62 79
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ АЛГОРИТМУ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СИСТЕМУ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	81
3.1.	Обґрунтування доцільності впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій стосовно просування компанії.....	81
3.2.	Апробація алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»..... Висновки до розділу 3.....	93 105
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	106
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
	ДОДАТКИ.....	115

ВСТУП

Актуальність дослідження. Останнім часом міжнародні маркетингові комунікації є одними з найактуальніших та найефективніших елементів процесу комунікації компанії зі споживачами. Формування системи міжнародних маркетингових комунікацій, безперечно, полегшує процес сприйняття інформації споживачами та веде до комерційного успіху організації. Застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій набагато ефективніше, ніж застосування кожної маркетингової комунікації окремо. Кожна компанія унікальна і має свої особливості, тому і просування кожної компанії має свої нюанси, які виявляються в особливостях діяльності компанії, рівні ефективності та прибутковості, особливостях каналів просування, у стратегічних цілях та завданнях. Крім цього, існує ряд особливостей діяльності кожної компанії (цільова аудиторія, рівень витрат і витрат, охоплення аудиторії, режим діяльності тощо), які впливають на канали просування. Усі ці чинники необхідно враховувати при розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій кожної компанії щоб одержати максимальний результат.

Проблема використання реклами підприємствами, а також наукові здобутки з окремих аспектів розвитку системи міжнародних маркетингових комунікацій знайшли відображення в працях: Аржанова Н.П. [40], Блайда Дж. [2], Божкової В.В. [3], Братко О.С. [38], Виноградової О.В. [1, 22], Вовчанської О.М. [46-47], Дібрової Т.Г. [30], Іванової Л.О. [46-47], Королько В.Г. [43], Мельника Ю.М. [3], Пирогової Т.А. [40], Подоляки Н.С. [7], Примака Т.О. [31], Ромата Є.В. [28], Скибінського С.В. [45], Сміта П.Р. [37], Фаткуліної М.І. [36] та ін.

Проте слід зазначити, що наукову розробленість проблеми розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій, орієнтованих на торгове підприємство в сучасних умовах, не можна вважати вичерпною.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні *завдання*:

- розглянути еволюцію розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій;
- визначити генезис реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій в управлінні компанією;
- виокремити інструментарій міжнародних маркетингових комунікацій;
- проаналізувати закордонний досвід і українську практику розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій;
- надати оцінку алгоритму впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у компанії;
- обґрунтувати доцільність впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій стосовно просування компанії;
- навести апробацію алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА».

Об'єктом дослідження є процес розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань маркетингових комунікацій, річні звіти та первинна, а також інформація, отримана в ході опитувань

та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

- систематизовано етапи розвитку рекламної діяльності у радянський період та виокремлено 5 етапів;
- систематизовано історію зародження та розвитку PR;
- систематизовано етапи розвитку сучасних PR;
- систематизовано еволюцію міжнародних маркетингових комунікацій;
- надано визначення терміну «міжнародні маркетингові комунікації»;
- систематизовано відмінності традиційних маркетингових комунікацій від міжнародних маркетингових комунікацій;
- надано визначення терміну «маркетингова комунікація»;
- систематизовано принципи міжнародних маркетингових комунікацій;
- систематизовано групи маркетингових комунікацій;
- виокремлено 6 основних функцій реклами;
- систематизовано основні види PR;
- надано порівняльну характеристику основним інструментам міжнародних маркетингових комунікацій;
- наведено порівняльну характеристику зарубіжного та українського досвіду розвитку міжнародних маркетингових комунікацій;
- систематизовано відмінності в комплексі просування товарів на споживчому та промисловому ринку;
- побудовано алгоритм впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій компанії з просування компанії;
- наведено апробацію покроково алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»;
- систематизовано індикатори оцінки ефективності інструментів міжнародних маркетингових комунікацій.

Практична значущість роботи: розроблено рекомендації щодо відмінності в комплексі просування товарів на споживчому та промисловому ринку; алгоритму

застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонованого Карташовою Л.В; алгоритму застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонований Зунде В.В.; алгоритму впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій компанії з просування компанії, який складається з наступних кроків: аналіз ринку, споживачів, конкурентів, використовуваних інструментів маркетингу компанії; визначення мети впровадження системи ММК; визначення цільової аудиторії компанії; вибір інструментів ММК; визначення бюджету ММК; розробка дорожньої карти заходів; оцінка ефективності ММК; доцільності впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій стосовно просування компанії. Надано характеристику компанії ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»; систематизовано договори щодо виду діяльності ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»; наведено показники бухгалтерського балансу; виокремлено основні конкурентні переваги ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА», а саме: досвід компанії, компанія є членом СРО, участь та перемоги компанії у великих державних тендерах, робота з великими замовниками, вигідне географічне розташування компанії, індивідуальний підхід до кожного клієнта, післяпродажне обслуговування клієнтів, широкий спектр послуг, авторитет компанії, професійні кадри; розроблено SWOT-аналіз ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА». Наведено апробацію покроково алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «» у журналі «Економіка. Менеджмент. Бізнес».

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 109 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Еволюція розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій

Становлення та розвитку основних інструментів маркетингових комунікацій почалося набагато раніше виникнення маркетингу як наукової дисципліни. Звісно в Україні там цей процес мав істотні відмінності, насамперед пов'язані з тимчасовими рамками. Практичне застосування основних комунікативних інструментів, насамперед, з метою підвищення обсягу продажу та величини одержуваного прибутку почалося задовго до того, як вони були систематизовані та проаналізовані. Історичний розвиток маркетингових комунікацій є наслідком основних змін у суспільстві та вимагає розгляду в контексті еволюції засобів поширення інформації, розвитку теорій комунікації, становлення маркетингу як науки та зміни маркетингових парадигм, зміни споживчої поведінки [1].

Етимологічне «market» (ринок) – зустріч у певний час та у певному місці для купівлі та продажу худоби та продуктів харчування, випадок, коли товари виставляються на продаж та покупці збираються для купівлі. Маркет – торгівля, купівля та продаж, зі старофранцузького *marchiet*, з латинського *mercatus*, з італійського *mercato*, іспанського *mercado*, голландського *markt*, німецького *markt*, від причастя *mercati* у минулому «торгувати, торгувати, купувати», від *merx* (родовий відмінок) – «товари» [1].

Значення ринку як суспільної будівлі або простору, де виробляється торгівля засвідчено з кінця XIII ст. На думку етимологів, термін «маркетинг» вперше з'явився у словниках у шістнадцятому столітті, де він належить до

процесу купівлі та продажу на ринку. Сучасне визначення «маркетингу» як процесу переміщення товарів від виробника до споживача з упором на продаж та рекламу вперше з'явилося в словниках 1897 року. Термін «маркетинг» є похідним від латинського слова «mercatus», що означає ринок або продавця.

Історики маркетингу мають тенденцію ділитися на дві різні групи, залежно від розуміння того, коли з'явився маркетинг. Перша група дослідників вважає за необхідне вивчати історію практики ринкової діяльності. Друга група дослідників вивчає маркетинг – як фундаментальну науку. Історія практики ринкової діяльності (маркетингової діяльності), ґрунтується на дисциплінах управління та торгівлі, а науковий підхід, передбачає вивчення маркетингової та економічної думки та культури.

Погляди на маркетинг цих груп вчених глибоко різні, оскільки їх підходи до історії маркетингу ґрунтуються на вивченні різного та використовують різні інструменти. Відмінність їхніх підходів не дозволяє і визначити історичну дату, якою можна визначити появу маркетингу. Очевидно, що:

етимологічно поняття ринок (маркет) відносять до часів Етрусків;

ринкову діяльність можна зарахувати до стародавніх століть;

перші спроби систематизації знань про торгівлю над ринком ставляться до Середнім століттям, які тривали до кінця 50-х ХХ століття;

становлення маркетингу, як науки, відбувалося з 60-х років ХХ століття [2].

Першою історичною формою прояву маркетингових комунікацій є реклама. Її становлення та розвиток поряд з особистими продажами обчислюється тисячоліттями та відбувається разом з розвитком торгівлі та різних способів передачі інформації. Ранніми прикладами реклами є вавилонські таблички з написами майстрів (300 до н.е.) [3].

Стародавні римські письменники згадували, що сучасні купці вміли залучати покупців, розхвалюючи їх товар. Також відводилася важлива роль зовнішнім відзнакам, символікам (вивіски, емблеми і т.д.), як інструмент не тільки зовнішньої міжнародної, а й внутрішньої торгівлі.

Інститут глашатаїв у Середньовіччі є прикладом поширення усної реклами. Глашатай – людина, спеціально найнята торговцем, представником влади чи храму, завдання якого входило інформування. Торговці за допомогою глашатаїв розхвалювали товари та зазивали покупців. Головною перевагою користування послугами даної людини стала можливість віддаленості джерела усної реклами від місця продажу, тобто інформацію про товар можна було отримати не тільки в місці, де він продавався. Це значно розширило межі усної комунікації. До кінця XII ст. їх широке поширення реклами послужило стимулом створення Парижі посади «майстер-глашатаєв» кожному з берегів Сени. Глашатаї повідомляли населенню загальнозначну інформацію: про вшанування уславлених полководців, про посольства, що приїжджають до міста, про роздачу хліба або масові гуляння, про виклик громадян до суду, про винесені вироки та майбутні страти. У таких оголошеннях загальнозначуща інформація тісно переплітається із рекламою.

Комплекс стародавніх рекламних засобів складався з усно-мовленнєвих елементів, різних образотворчих елементів, у тому числі жестів та міміки, процесу організації видовищного дійства у відповідний час та відповідному місці.

Реклама постійно розширювала свої можливості за рахунок сфер життя, які вона охоплювала, залучення різних аудиторій, нових знакових, матеріальних та технічних прийомів та засобів.

Витоки розвитку образотворчої реклами пов'язані з освоєнням орнаменту, рисунку та скульптури. Образотворчі види античної реклами частково дійшли до нас у вигляді деяких зразків художніх емблем ремісників, зображених на безлічі предметів гончарного виробництва. У цьому випадку рекламною поверхнею служив сам товар, виставлений на продаж: набори глиняних судин або пляшечку з пахощами з логотипом парфумера.

Прийоми образотворчої символізації використовувалися й у геральдиці ремісників – з їхньої фірмових знаках, якими вони мітили вироби. Багато з цих емблем супроводжувалися написами – з девізами та з іменами власника. Клейма

накладалися самими майстрами з метою ідентифікації свого товару ремісником у разі подальшої претензії покупця та ознайомлення покупців зі своєю продукцією.

До XV ст. історія розвитку комунікацій мало що змінилося з часів Римської імперії. До цього часу основним носієм оголошень були глашатаї. Використовувалися різноманітні знаки, як правило, що наносяться або безпосередньо на вироби або стіни будинків, а також кріпилися до магазинів або інших комерційних установ (готелі тощо). Відсутність тексту пояснюється лише тим, що основна аудиторія була неграмотна [3].

Перші згадки про газети з'явилися за часів династії Хань (202 р. до н.е. 221 р. н. е.). У Китаї існували типо-новинні видання, які виходили аж до появи звичних сьогодні газет. Ці інформаційні бюлетені, з розповіддю про важливі події та нагадування про майбутніх, поширювалися серед чиновників та бізнесменів. До кінця правління династії Тан (906) вони вже друкувалися. По суті вони були першими інформаційно-рекламними засобами.

У римлян були Аста – щоденні рукописні аркуші, які вивішувалися на форумі та, ймовірно, копіювалися та продавалися. «Щоденні відносини римського народу» – популярне щоденне видання Стародавнього Риму проіснувало остаточно III століття.

Наприкінці Середньовіччя та на початку нового часу в Західній Європі рукописні *nouvelles à la main* поширювалися кореспондентами, званими *nouvellistes*, серед передплатників, зазвичай аристократів та бізнесменів [4].

У Венеції рукописні щотижневі зведення новин, відомі як *gazzette*, існували ще 1566 року. Усі газети ранніх років виходили щотижня чи рідше.

Справжня газетна революція відбулася 1650 року, коли у Лейпцигу з'явилося щоденне видання *Einkommende Zeitung*. Друга щоденна газета з'явилася через 50 років – це була англійська *The Daily Courant*.

Необхідність отримання оперативної інформації, як у господарській області, і у політичній призвела до того, що у великих торгових і політичних центрах наприкінці XVI в. стали з'являтися інформаційні листки, повідомляли

проведення ярмарків, про кон'юнктуру цін, про прибуття товарів у порт. По суті, це були як інформаційні, так і рекламні матеріали.

Найраніший комплект венеціанської рукописної газети, що дійшов до нас, датується 1566 р. Венеціанські рукописні газети іменувалися «аввізі» (avvisi – від італ. «avviso» – повідомлення, повідомлення) і являли собою вдвічі складені листи, заповнені від руки з чотирьох сторін. Інформація, вміщена в них, містила новини про різні події, що відбувалися в Італії (виключаючи саму Венецію) та за її межами. Короткі новинні блоки (в основному військові або політичні) були розділені абзацами, де в якості своєрідного «заголовка» виступали назва міста (країни) і дата події, що відбувалася.

Періодичність рукописних газет була щотижня. Чи не збереглося достатніх відомостей про перших журналістів, що створювали венеціанські avvisi. Є свідчення про те, що у Венеції існував цех професійних збирачів новин – «авізатори» («avvisatori» – від італ. «вісник, який приносить новини»), проте наприкінці XVI – початку XVII ст. цю професію важко було зарахувати до розряду престижних.

Рукописні венеціанські газети широке розповсюджувалися по Італії та мали ходіння в Європі, сприяючи появі аналогічних видань у Німеччині. Аугсбурзький банкірський будинок Фуггерів перейняв досвід роботи з новинами, їхня фінансова імперія, що мала інтереси в багатьох країнах Європи і кредитувала європейських монархів, мала добре розгалужену мережу торгових агентів у промислових центрах Європи і потребувала джерела централізовано поширеної інформації.

Торгові агенти були кореспондентами, збираючи для Фуггерів інформацію ділового, політичного та загального характеру. Ці повідомлення, певним чином скомпановані та акуратно переписані, стали «газетами» банкірського будинку Фуггерів («Fuggerzeitungen») і мали ходіння в Європі між 1568 та 1605 рр.

1600 рік - використання рекламних листівок та плакатів - звичайна практика в елизаветинській Англії.

Першою газетою в Німеччині була «Relation», яку з 1605 р. видавав у Страсбурзі (тоді ще німецькою) Йоган Каролус (Johann Carolus), який раніше займався складанням рукописних газет.

Довгий час точилися суперечки, хто і де надрукував у Німеччині першу газету, і що взагалі рахувати за газету. У сучасній німецькій мові слово Zeitung означає «газета». І це не випадково, оскільки ще з XVII століття під словом «Zeitung» розумілася будь-яка новина, звістка. Для поняття «газета» – друкованого видання нового типу – на той час використовувалися слова «Avisen» і «Relationen», які пізніше були витіснені сучасним словом «Zeitung». Італійське слово «avviso», що проникло в німецький друк, свідчить про генетичний зв'язок між першими німецькими щотижневими газетами та їх венеціанськими прообразами [3-4].

У Європі перші газети стали з'являтися: в Антверпені у 1618 році; у Лондоні 1621; в Амстердамі у 1623; у Парижі 1631; в Лісабоні в 1641 році.

У 1657 року у Лондоні відкрито перше рекламне агентство. Воно називалося «Public Advertiser» («Громадський рекламодавець» або «Публічний рекламіст»).

Агентство видавало газету однойменної назви, зміст якої мало виключно рекламну спрямованість. Редакція видання розміщувалася на вулиці Тайм-стріт. Через деякий час ця вулиця стала справжнім символом англійської преси і відома як вулиця газетярів. Відразу після того, як «Public Advertiser» з'явилося, це видання почало рекламувати якраз ті необхідні для продажу купцями продукти харчування: шоколад, чай та каву. Крім цієї реклами товарів, у виданні розміщувалися різні оголошення про зникнення тварин і людей, розклади відправлення пароплавів та поїздів та інше.

Пізніше, в Англії починають з'являтися й інші рекламні агенції, які збирали в населення інформацію, щоб потім опублікувати до уваги всіх бажаючих. Ці рекламні контори іноді розміщували свої оголошення до газет, але переважно вони випускали власну літературу – інформаційні бюлетені «News letter».

Коріння сучасних маркетингових комунікацій багато авторів пов'язують із промисловою революцією. До цього моменту величезна кількість виробників, кожен з яких виготовляв обмежену кількість одиниць продукції, продавав її переважно локально. Продаж здійснювався відповідно до законів попиту та пропозиції локального масштабу.

Між 1740 та 1821 рр. відбулися серйозні зміни у виробництві Великобританії, що зрештою поширилося у багатьох частинах світу. Промислова революція визначила перехід від окремих ремісників до масового виробництва та до величезних замовлень заводів. Масове виробництво зажадало масового споживання, що стало значним стимулом у розвиток засобів просування товарів.

Аж до середини XIX ст. термін «реклама» застосовувався до всіх засобів просування. До 1880 рекламні агентства були поширені у більшості великих міст Великобританії.

У 1847 році Сайрус Маккормік першим вказав на те, що маркетинг повинен стати однією з найважливіших функцій бізнесу.

У книгах з історії згадується лише те, що він винайшов механічний комбайн. Але він також винайшов основні інструменти сучасного маркетингу: дослідження ринку та аналіз ринку, концепцію ринкового становища, цінову політику, продаж послуг, постачання запчастин та послуг клієнту, а також продаж у кредит або на викуп.

Мак Кормік зазначав, що завданням маркетингу мають стати зусилля щодо створення кола споживачів за допомогою:

активного залучення;

навчання користувачів роботі;

просування за допомогою практики застосування [5].

1950-ті роки вважаються епохою революції маркетингу та корінною перебудовою свідомості, бізнесу та ринкових відносин. Епоха виробництва, під впливом Великої депресії, змінила епоху продажів, яка, у свою чергу, тепер поступається місцем маркетингу. Увага компаній змістилася:

від проблем виробництва до проблем маркетингу;

від продукту, який може виробити, до продукту, який споживач хоче.

На початку XX ст. реклама вступила на сучасний етап, змінилося її зміст: з переважно довідковою вона поступово перейшла до функцій навіювання, впливу на споживчу поведінку.

Розглядаючи історію реклами на прикладі США з початку XX ст. Автори виділяють такі етапи її розвитку, як: «епоха національних торгових марок» та рекламних агентств повного циклу, «епоха копірайтерів» та реклами твердої пропозиції, дослідницький період, епоха мотиваційної маніпулятивності, епоха «образної реклами» та креативна революція, постіндустріальний період та епоха глобалізації.

Реклама в Україні пройшла ті ж самі етапи розвитку, що у Європі та Америці. В Україні була своя яскраво виражена національна реклама, пов'язана насамперед з народними традиціями проведення ярмарків, з мальовничими вивісками, лубочними картинками та літографічними плакатами. Після революції у сфері реклами працювали художники українського авангарду – конструктивісти, заклали основи рекламного дизайну.

В історії вітчизняної реклами виділено три періоди: дореволюційний період (до 1917 р.), радянський період (1917-1991 рр.), сучасний період (з 1991 р.).

Перший етап охоплює тривалий період. Також як і зарубіжна реклама тут виділяється наявність додрукарського періоду з величезним переважанням усної форми комунікації, формування та становлення української преси як із форм поширення реклами, створення перших рекламних агентств.

У радянський період свого розвитку рекламна діяльність зазнає цілого ряду етапів, розглянутих у табл. 1.1 [6].

Етапи розвитку рекламної діяльності у радянський період
(систематизовано автором)

Етап	Характеристика
1917-1922 рр.	Заборона підприємництва у сфері реклами.
1922-1929 рр.	Дозвіл на підприємництво у сфері реклами та розвиток ринку реклами.
1929 – середина 60-х років	Заборона підприємництва у сфері реклами та на комерційну рекламу в пресі. Ідеалізація реклами та розвиток рекламної діяльності у межах торгових держпідприємств.
Середина 60 – початок 80-х років	Розвиток рекламної галузі у сфері державної та кооперативної торгівлі та рекламної діяльності підприємств товарів широкого споживання, зростання реклами у ЗМІ.
1988 р.	Розвиток рекламного бізнесу та ринку реклами.

Наприкінці XIX століття, з появою ритейлу самообслуговування, універсальних магазинів (універсамів), з метою насамперед розпродажу товарів з полиць, відзначаються перші підготовлені та організовані акції торгового маркетингу зі стимулювання збуту товарів. Оскільки в магазинах самообслуговування товари конкурують між собою насамперед своїм виглядом, то зміна організації торгівлі спричинила за собою необхідність застосування заходів стимулюючого характеру для збільшення продажу окремих видів товару. Тоді стимулюванню торгівлі приділялася менша увага, ніж рекламі.

На початку століття у Бельгії та у Франції, на околицях міст стали відкриватися торгові центри, для яких купівельний трафік став важливішим, ніж прибутковість від продажу одиниці товару. Велика кількість покупців та числа покупок забезпечувався акціями та промоціями, про які покупці дізнавалися з рекламних проспектів, що доставляють їм додому. Низькі ціни, вигідні пропозиції, інші різноманітні торгові «хитрощі» - ось ті аргументи, які змушували покупця вирушати в «шоп-тури» на околицю міста.

Проте, становлення торгового маркетингу стало відбуватися лише після «Великої депресії», що панувала США 20-х роках століття. З цього моменту елементи торгового маркетингу: акції стимулювання покупки, мерчандайзинг стають неодмінним атрибутом успішної роздрібною торгівлі. Проте, у

структурованому вигляді торговий маркетинг існує трохи більше 50 років. У 60-х роках минулого століття у Європі, у Франції, з'явилися перші, досить суперечливі визначення торгового маркетингу. Спочатку заходи торгового маркетингу можна характеризувати як торговий маркетинг «жорсткого» типу (hard-selling), що включає демонстративне зниження цін, знижки на об'ємні покупки і т.д.

Швидкий розвиток сфери торгівлі змусив підприємства удосконалювати інструменти торгівлі та торговий маркетинг визнати як особливу технологію стимулювання торгівлі. На тлі вдосконалення інших технологій, дуже швидко відбулося структурування витрат на так звані ATL (above the line) – масові комунікації: телебачення, преса, радіо та ін., та BTL (below the line) – витрати на торговий маркетинг та інші інструменти комунікацій.

У 20 столітті було сформовано обрис ще одного з напрямків торгового маркетингу - стимулювання торгового персоналу. Для того, щоб прив'язати своїх торгових представників, долучити їх до справ фірми і змусити перейнятися її «духом», компанії стали вдаватися до прийомів торгового маркетингу: фінансових заохочень, конкурсів серед продавців, виплат бонусної винагороди. Всі вони є інструментами торгового маркетингу стимулювання торгового персоналу власної фірми і торгових посередників. У цей напрям практикується з 1929 р., коли Мак-Дональд висунув саму ідею стимулювання торгового персоналу.

Зв'язки з громадськістю (PR) як один із значних інструментів маркетингових комунікацій також мають багатовікову історію. У стародавніх цивілізаціях і середньовічному суспільстві вже закладалися передумови майбутньої PR-діяльності. Давньогрецькі мислителі багато писали про необхідність з увагою ставитися до бажань публіки, що свідчить про велике значення, яке вони надавали громадській думці.

Історія PR нерозривно пов'язана із виникненням релігії. І християнські, і мусульманські проповідники використовували різні засоби переконання публіки: громадські виступи, лекції, писання (Біблія, Коран).

Основними технологіями впливу з давніх часів були риторика, символіка та гасла. Інструментарій на громадську думку широко застосовувався під час підготовки до війн, лобіюванні політичних кіл, поширенні релігійних вірувань, просуванні товарів ринку, збиранні коштів, популяризації ідей та особистостей.

Зародження PR як науки відносять до часу правління 3-го президента США Т. Джефферсона (1807), історія людства доводить, що інструментарій впливу на громадськість широко застосовувався при підготовці до війн, лобіюванні політичних кіл, організації підтримки політичних партій, поширенні релігійних вірувань, просуванні товарів на ринок, збиранні коштів, популяризації подій та людей. Проте до початку ХХ в. PR мав яскраво виражену політичну спрямованість та практично не використовувався для просування інтересів комерційних компаній (табл. 1.2) [7].

Таблиця 1.2

Етапи розвитку сучасних PR (систематизовано автором)

Етап	Ціль	Характер комунікацій	Де практикується у теперішній час
«Ера маніпулювання» (XIX ст.)	пропаганда	одностороння	маркетинг, спорт, розважальні заходи
«Ера інформування» (початок ХХ ст.)	поширення інформації та правдивість	одностороння	уряд, некомерційні організації, бізнес
«Ера переконання» (середина ХХ ст.)	вплив на громадську думку та поведінку	двостороння	конкурентно-орієнтований бізнес
«Ера взаємовпливу» (кінець ХХ ст.)	взаєморозуміння та вирішення конфліктів	двостороння	регульований бізнес, уряд, некомерційні організації

Етапи розвитку сучасних PR, представлені у табл. 1.2, показують швидку популярність та поширення. Варто зазначити, що вперше офіційно самовираження «зв'язку з громадськістю» («public relations») ужив президент США Т. Джефферсон, коли в 1807 р. в чернетці «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість викресленого стану думки. Вже 30-ті гг. ХІХ ст. поняття «public relations» увійшло у вживання як «relations for the general good»

(«відносини заради загального блага»). Широке поширення преси викликало появу прес-агентів, які є попередниками майбутніх PR-менів [7].

Найвідомішою фігурою цього періоду став Е. Бернайз – перший теоретик у галузі PR. Спостерігається активне становлення PR як професії та наукової дисципліни. Відбувається консолідація PR-спільноти, створюються міжнародні об'єднання фахівців, що працюють у сфері зв'язків із громадськістю (1948 р. - Інститут PR у Великій Британії, Асоціація PR у США; 1955 р. - Міжнародна PR-асоціація); розробляються кодекси професійної поведінки.

У постіндустріальному інформаційному суспільстві відбувається прискорене зростання високих технологій та збільшення кількості комунікаційних каналів. Зростає попит на PR-технології у бізнесі, політиці та соціальній сфері. Зв'язки з громадськістю поширюються вшир і углиб, стають повноправним, необхідним, конкурентоспроможним напрямом міжнародного бізнесу. Інтернет відкриває нові можливості для розвитку PR.

Історія директ-маркетингу налічує понад сотню років, і виявляє себе у існуючих галузях, які мали стаціонарних торгових точок, служб збуту з роз'їзними агентами. Представники цих галузей і заклали основи такого способу збуту, який сьогодні повністю сформувався та отримав назву директ-маркетинг. Традиційними інструментами цього способу комунікацій були поштове відправлення як рекламного листа, публікації рекламних оголошень з купонами чи бланками замовлень.

Становлення форм і методів здійснення маркетингових комунікацій безпосередньо з розвитком способів передачі. Так представники технологічного детермінізму виділяють три «комунікаційних революції» – якісні стрибки у зміні способів виробництва та передачі інформації, соціальних умов її поширення та споживання. Перша комунікаційна революція пов'язані з виникненням друку; друга, що розпочалася з появою преси та досягла найвищої точки розвитку з появою електронних засобів масової інформації – радіо, телебачення; третя комунікаційна революція виходить з появи персональних комп'ютерів.

З розвитком способів передачі маркетингові комунікації стають дедалі більш масовими, набуваючи характеру соціальної масової комунікації. Аналіз методів на зміну суспільної та індивідуальної свідомості заклав основи тих прийомів, які використовуються практиками маркетингу, у тому числі для формування та здійснення необхідної споживчої поведінки.

У процесі становлення та розвитку маркетингу як науки, змінювалося розуміння ролі та місця маркетингових комунікацій, сукупності тих інструментів, з яких здійснюється реалізація комунікативної політики підприємства. Елементи маркетингових комунікацій у тому чи іншому вигляді знаходять свій відбиток у моделях: «4 р» запропонованої Д. Маккарті (J. McCarthy) в 1964 р. і доповненої надалі до «7 р» Б. Бумсом та Дж. Бітнером (Bitner J. and Booms B.) у 1981 р., де одним з елементів моделей є Promotion – Просування; «12 р» (елементи моделі: PR - зв'язки з громадськістю, Package - упаковка, Promotion - просування) [8-16];

«4 с», розробленої Б. Лотеборном (Bob Lauterborn), в 1990 р., де також виділені Communication - Комунікації; «SIVA», авторами якої є К. Дев та Д. Шульц (C.S. Dev, D.E. Schultz, 2005), в якій самостійною складовою є Information – інформація та ін. У моделях відбувається виділення комунікацій у самостійну (або самостійну) складову комплексу маркетингу [8-16].

Сучасна теорія маркетингових комунікацій багато в чому виходить з концепції «маркетинг відносин». Перелік комунікативних інструментів, збільшуючись кожним роком, в даний час включає рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту, спонсорство, виставково-ярмаркову діяльність, подійний маркетинг, брендинг, мерчендайзинг, product placement, фірмовий стиль, вербальні неформальні комунікації, післяпродажне обслуговування, електронний маркетинг Сучасний стан маркетингових комунікацій пов'язане з реалізацією концепції міжнародних маркетингових комунікацій, теоретичну основу якої заклали Т. Шульц та С. Танненбаум. Її сутність полягає у комплексному використанні інструментів маркетингових комунікацій з метою максимізації на споживача. Характеристики

міжнародних маркетингових комунікацій були узагальнені та представлені в моделі «4 с», яка включає наступні елементи: узгодженість (Coherence), послідовність (Consistency), безперервність (Continuity), синергізм (Complementary). Він виявляється у тому, що ефект комплексного застосування інструментів маркетингових комунікацій відрізняється від простого додавання ефектів застосування кожного з інструментів окремо.

Традиційна концепція маркетингу стала застосовуватися у діяльності багатьох підприємств у середині ХХ століття. При цьому вона не перестає вдосконалюватись і постійно еволюціонує. Це послужив причиною розвитку та застосування комунікацій.

Еволюція системи ММК докладно викладено у книзі «Нова парадигма маркетингу. Міжнародні маркетингові комунікації (ММК)», написаної 1992 р. відомими американськими професорами Д. Шульцом, С. Тонненбаумом та Р. Лаутерборном. Ця книга стала концептуальною основою для розвитку та створення нових плідних маркетингових рішень, оскільки ММК перевернули класичне розуміння комплексу просування та породили нову комунікаційно-інтегровану концепцію маркетингу. Д. Шульц назвав ММК новою парадигмою маркетингу, тобто. новим сприйняттям маркетингу, зміною встановлених поглядів та зміни впливу, оскільки ринок був готовий до нового ступеня розвитку (табл. 1.3) [18].

У табл. 1.3 представлені історичні періоди освіти ММК з 1940 по 2000 рр., за матеріалами Д. Шульца, коли офіційно були написані праці американських вчених економістів-маркетологів і починалося становлення ММК. З трансформацією традиційного маркетингу, зі зміною свідомості та поведінки споживача, маркетологів, при революціонуванні нових медійних та інтерактивних технологій відбувається зародження ММК. Д. Шульц, С. Тонненбаум та Р. Лаутерборн, аналізуючи процес виникнення ММК, пишуть, що 1990-ті рр. зажадали як реінжинірингу комунікацій, а й повторного осмислення всього процесу маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.3

Еволюція міжнародних маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

Період, рік	Характеристика періоду
1940	Першою інтегрованою програмою маркетингових комунікацій стала кампанія масової пропаганди, спрямована НАТО на подолання деяких сумнівів жителів країни щодо необхідності США втручатися у міжнародні справи. Ця кампанія закликала кожного чоловіка, жінку та дитину зробити свій внесок у перемогу над ворогом. Для досягнення єдиної мети - здобути перемогу над ворогом - були використані всі елементи недійсних коштів із уже існуючих та спеціально створених.
1950	Перехід від військової продукції до цивільної. Виникнення масового виробництва, де головний принцип – стандартизовані товари у великих кількостях для маси людей.
1970	Сформульовано теорію 4P, яка допомагає розробити маркетингову політику підприємства на основі аналізу його діяльності за чотирма параметрами: product (продукт), place (місце), price (ціна), promotion (просування). Саме в цей час з'явилася формула управління «згори донизу» і «з середини назовні», де головною метою був не споживач, а товар. У США створюються гомогенні засоби масової інформації та масова маркетингова культура.
1980	Сформульована теорія демасифікації, тобто втрати масовості. Зміни у бік індивідуалізації споживача дали зростання. Реклама, як і раніше, фокусується на товарі, а не на споживачі. Д. Траут та Е. Райс формують теорію позиціонування. Вони стверджують, що продукт позиціонують не рекламодавці та не агенції - це роблять споживачі.
1990	У маркетингу з'являються нові методи: постійна увага до нових видів продукції, типові конкурентні стратегії, невпинне прагнення добиватися зростання обсягу виробництва та стимулююча ціноутворення для отримання дедалі більшої ринкової частки.
2000	Формування Р. Лаутерборної теорії 4C: (consumer (споживач), cost (витрати), convenience (зручність), communication (комунікації)). Цю теорію можна назвати дзеркальним відображенням 4P, оскільки кожен рух продавця відбивається рухом покупця. Динамічно виникають нові медійні засоби, які надають споживачам широкий вибір, а також настає нова епоха інтерактивних, комп'ютерних засобів. Головною метою впливу стає споживач, здійснюється перехід від масовості до персоналізації

Ідея ММК стала актуальною лише в середині 1990-х років, коли більшість фахівців помітили, що традиційні маркетингові схеми не ефективні. Компанії були готові освоювати новий підхід, коли стало зрозуміло, що традиційні маркетингові схеми дуже дорогі та працюють неефективно.

Вітчизняні маркетингологи у своїх наукових працях виділяють та описують причини виникнення міжнародних маркетингових комунікацій. На думку авторів, необхідно погодитись з висунутими факторами становлення міжнародних маркетингових комунікацій [19]:

1. Зміна свідомості та поведінки споживача. Споживач у 1990-х роках змінив позицію на ринку - від масового поглинання і нав'язливості він перейшов до індивідуального споживання, дбаючи про свої особисті потреби та потреби.

Настав такий момент, коли маркетолог став підлаштовуватися до запитів споживача, поширювати узгоджені, підготовлені, індивідуальні та раціональні повідомлення. Для споживача став необхідним факт двосторонніх та довгострокових відносин з виробником та продавцем, а також повна та точна інформація про них.

2. Реклама на телебаченні перестала бути рентабельною та збільшилася у вартості. З появою величезної кількості телеканалів, великої масової реклами у споживача з'явилася можливість перемикаєти і вибирати потрібні саме йому канали і не дивитися подразливу і нав'язливу рекламу на телебаченні. Отже вартість телереклами піднялася вгору, а ефективність і прибуток стали знижуватися.

3. Поява нових медійних інструментів та комп'ютеризації. Через збільшення потоку інформації та зростання кількості каналів поширення комунікацій телереклама втрачає свою рентабельність і настає час інтерактивних інструментів. Відбувається переворот у ЗМІ, розвиток нових каналів поширення, а також вузькоспеціалізовані ЗМІ.

4. Традиційний комплекс просування став високобюджетним. Традиційна схема просування перестала бути ефективною, і у маркетолів виникла проблема в недорогом вирішенні маркетингових завдань, наприклад, у випуску продукції, необхідної споживачеві, у швидкому збільшенні продажу, в отриманні високого прибутку, в невеликих витратах капіталу підприємства на маркетингові комунікації, у проведенні не затяжних акцій просування товару чи послуги. ММК допомогли вирішити маркетингову проблему у зменшенні витрат компанії, тому що в ММК всі елементи маркетингу-мікс та інструменти комплексу просування точно координуються між собою та взаємодоповнюються позитивними властивостями один одного.

5. Відбулося перенасичення стандартизованими та гомогенними товарами, що викликало ситуацію високої конкурентоспроможності товарів. Масовий маркетинг був винайдений для продажу стандартизованих продуктів,

що випускаються у великій кількості, які переважно не відрізнялися між собою, як масово вироблялися, так і повально розподілялися споживачам [5].

Поява концепції міжнародних маркетингових комунікацій пов'язане з трансформацією філософії маркетингу та вимогою вироблення комплексної комунікаційної політики.

Таким чином, міжнародні маркетингові комунікації мають багату історію. Вони є невід'ємною частиною комплексу маркетингу й у найзагальнішому вигляді включають зовнішню рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі та зв'язки України із громадськістю, використання яких націлене на формування інформації між зовнішніми суб'єктами маркетингових відносин.

1.2. Генезис реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій в управлінні компанією

Поняття «міжнародних маркетингові комунікації» (ММК) нині досить поширене. У найширшому сенсі під маркетинговою комунікацією треба розуміти всю сукупність інформаційних потоків, які передають та приймають основні суб'єкти ринку.

Під поняттям міжнародні маркетингові комунікації розуміється взаємодоповнення та взаємодія різних за формою комунікацій, у якому кожна з них має бути інтегрованою з іншими інструментами маркетингу задля досягнення максимального результату та ефективності на зовнішньому ринку. Також під цим визначенням можна розуміти комплекс всіх видів маркетингових комунікацій, що застосовуються для вирішення певних завдань та досягнення конкретної мети компанії на зовнішньому ринку.

Професор Лондонського університету Пол Сміт визначив маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, у якому кожна форма комунікації має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу та підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [20].

На думку Д.Є. Шульця, С.І. Танненбаума та Р.Ф. Лаутерборна, «маркетингові комунікації означають спілкування з людьми, які купують чи не купують товари та послуги, — ці люди будують свої міркування, насамперед, на тому, що вони бачать, чують, відчують і т.п., причому не тільки стосовно вашого товару чи послуги. Це означає появу реакції, а не продовження одностороннього монологу. І це також означає відповідальність за результати, а не просто рейтинги аудиторії або наступні спогади. Іншими словами, зараз йдеться про отримання доходу від інвестиції, а не просто про витрати виділених грошей» [18]. За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій «маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та ін.) і пошуку оптимального поєднання задля забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм» [21].

Таким чином, міжнародні маркетингові комунікації означають інтеграцію всіх маркетингових інструментів, щоб забезпечити ясність, послідовність та максимальну комунікаційну дію на споживача та співпрацю з усіма учасниками ринкового середовища для досягнення результатів на зовнішньому ринку.

Є різні рівні інтеграції у маркетингових комунікаціях, такі як горизонтальні, вертикальні, внутрішні, зовнішні та інтеграція даних. Горизонтальна інтеграція простежується у всіх галузях маркетинг-міксу та бізнес-функцій, наприклад, відділи виробництва, фінансів, розподілу комунікацій повинні працювати разом і бути впевненими, що їхні рішення та дії доходять до кінцевих споживачів. У той час як різні відділи, такі як відділ продажів, прями розсилки та реклами можуть допомогти один одному через інтеграцію даних. Це вимагає єдиної маркетингової інформаційної системи, яка збирає та поділяє відповідні дані різних відділів. Вертикальна інтеграція означає, що цілі маркетингу та комунікацій мають бути невід'ємною частиною у досягненні поставлених корпоративних цілей та місії компанії. Тим часом, внутрішня інтеграція вимагає внутрішнього маркетингу: всі співробітники

повинні бути поінформовані про будь-які нові події, починаючи з реклами і закінчуючи фірмовим стилем, новими стандартами обслуговування, новими стратегічними партнерами тощо. З іншого боку, зовнішня інтеграція вимагає залучення зовнішніх партнерів, а саме агенцій з реклами та PR, з якими необхідно тісно співпрацювати, щоб донести до кінцевого користувача одне інтегроване рішення [22].

На думку відомого маркетолога у сфері маркетингових комунікацій Є.П. Голубкова, запровадження терміну «маркетингові комунікації» пов'язані з стрімким зростанням ролі комунікацій у суспільстві. Сучасні люди живуть у вік інформаційно-комунікаційного буму, створення глобальних комп'ютерних систем та віртуального світу [23].

Головна мета міжнародних маркетингових комунікацій – це формування узгодженості між маркетинговими інструментами компанії, їхнє ефективне функціонування та максимізація результативності маркетингових комунікацій на зовнішньому ринку.

Основними завданнями ММК є: формування системи комунікаційних повідомлень на основі елементів та інструментів маркетингових комунікацій; максимізація ефективності використання маркетингових комунікацій, спрямованих на вирішення певних завдань та досягнення цілей компанії на зовнішньому ринку.

Ключовими принципами ММК є:

1. Синергізм – взаємозв'язок та взаємодоповнення всіх елементів ММК, їх координація. Спільні комунікативні дії досягають більшого ефекту, ніж просте їхнє підсумовування. Наприклад можна навести роботи «студентських загонів» вуличних продавців. Ця модель є дуже показовою, тому що тут задіяні всі методи побудови інтегрованих комунікацій:

- прямий контакт із покупцем у місцях скупчення людей;
- є можливість «оцінити» попит на низку товарів;
- продавець, одягнений в уніформу, та з фірмовими інструментами є самостійним рекламоносієм;

- вирішується соціально значуща проблема - працевлаштування молоді, що дає можливість отримати переваги для подальшого розвитку бізнесу. Таким чином, можна сказати, що через побудову одного елемента ММК зводиться весь комплекс комунікацій для успішної реалізації маркетингової стратегії. Спільні комунікативні дії викликають більший ефект, ніж просте підсумовування.

2. Відкритість – орієнтація на відкрите ставлення до можливостей розвитку партнерських відносин, готовність до співпраці. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес стійкішим, тому слід бути відкритим до співпраці, бути готовим іти та шукати альянси. Відмінний приклад - спільні компанії «Кока-коли» та «Макдональдса». До того ж, сьогодні спільно проводять різні промо-акції пральних порошоків та пральних машин, дегустації сиру та вина, чаю та цукерок.

3. Персоналізація – вибудовування індивідуальних відносин із кожним клієнтом. Це вимагає розробки спеціальних інструментів, певного технічного оснащення та головне – професійних навичок персоналу.

4. Оперативність - готовність використовувати спеціально ініційовані, а також мимовільні події для комунікацій. Дані принципи дозволяють побудувати довгострокову ефективну співпрацю з іншими компаніями для залучення та утримання клієнтів. Спільні рекламні кампанії збільшують кількість клієнтів, а також перетворюють їх на прихильників певного бренду [24].

Також варто відзначити важливу відмінність міжнародних маркетингових комунікацій від традиційних: вони є не додаванням різних встановлених дисциплін, а єдиною багатоканальною синхронізованою комунікацією, орієнтованою на встановлення відносин, бажано, двосторонніх, з різними цільовими аудиторіями, для кожної з яких вибудовується відповідна модель. Ця відмінність відповідає тенденції до дедалі дрібнішої, індивідуалізованої сегментації ринку (табл. 1.4) [24-25].

Відмінності традиційних маркетингових комунікацій від міжнародних маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

	Традиційні маркетингові комунікації	ММК
Загальне	1.Складові (зовнішня реклама; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; стимулювання збуту тощо). 2.Етапи комунікаційного процесу (вибір цільової аудиторії, вибір каналів комунікацій, створення повідомлення тощо). 3.Структура процесу комунікацій (відправник, одержувач, звернення, реакція у відповідь і т.д.). Цілі: покращення та підтримання бренду, репутації компанії на зовнішньому ринку, збільшення прибутку та доданої вартості, підвищення лояльності споживачів тощо.	
Відмінності	Спільне використання інструментів просування	Спільне використання інструментів просування з урахуванням стратегічної ролі кожного з них
	Децентралізація планування і реалізації заходів щодо просування	Централізація планування і реалізації заходів щодо просування
	Формування кількох бюджетів за різними напрямками	Єдине фінансування
	Декілька підрозділів, кожен з яких займається окремим інструментом маркетингу	Спеціально виділений підрозділ в структурі організації для розробки та використання ММК
	Спеціально виокремлений підрозділ в структурі організації для розробки та використання ММК	Узгоджені звернення до споживачів
	Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг

Відзначивши відмінності традиційних комунікацій від міжнародних у табл. 1.4, слід звернути увагу на те, що як у класичних, так і ММК є загальні елементи, наприклад, в інструментарії, в етапах комунікаційного процесу, в маркетингових і комунікаційних цілях, але більше відмінностей. Це можна пояснити тим, що традиційні маркетингові комунікації втратили свою актуальність, затребуваність та швидкість впливу, інформування, запам'ятовування, налагодження довгострокових відносин між продавцем і покупцем, а новий напрямок у маркетингу, як ММК, дає велику кількість позитивних факторів: скоординоване та організоване застосування компонентів комплексу просування з урахуванням плюсів та мінусів кожного, погоджені та заплановані звернення, індивідуальний підхід до споживача та ін.

Сучасний стан ринку вимагає нових технологій у реалізації товарів та послуг з максимальним прибутком і без витрати великої кількості коштів, реальну комунікативну, вигідну допомогу тут можуть надати ММК. Традиційна

система маркетингових комунікацій стає незатребуваною і виникає нова унікальна парадигма просування маркетингу, саме міжнародне просування комунікаційного комплексу маркетингу.

Позначивши історичні особливості ММК та причини їх становлення, можна сказати, що ММК - це концепція, яка змінила традиційну теорію та змінила парадигму маркетингу, перетворила торгово-комерційну, виробничу та комунікаційну діяльність, а також учасників ринкових відносин маркетингологів та споживачів. Тепер у них з'явилися не лише довгострокові відносини, а й нові унікальні можливості для швидких, ефективних, позитивних рішень маркетингових проблем із задоволення потреб та потреб покупців.

Причини неефективності традиційного масового маркетингу сприяли причини появи та становлення міжнародних маркетингових комунікацій. Багато вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі економіки та маркетингу відзначають, що ММК послужили новою епохою розвитку не тільки маркетингу як наукового предмета, а й удосконалили комунікаційну діяльність у торговельно-ринковому процесі. ММК стали початком трансформацій ринку наприкінці ХХ ст. і породили нову еру комунікацій, взаємодії та скоординованості всіх інструментів комплексу просування, єдності комунікаційного процесу у торговельно-ринкових відносинах.

Діяльність будь-якої компанії неможлива без будь-якого обміну та взаємозв'язку різної інформації, а також між її структурними частинами, між зовнішнім середовищем та організацією. Для нинішніх підприємств – як некомерційних, і комерційних – дуже важливий обмін різними даними у зовнішньому середовищі, і навіть з конкурентами, клієнтами, постачальниками, органами муніципальної влади і державної влади – довкіллям.

Таким чином, маркетингова комунікація - це технологія (інструментарій, дисципліна) маркетингу, яка дозволяє забезпечити взаємозв'язок між цільовими певними сегментами зовнішнього ринку, а також забезпечити комунікацію з аудиторіями, метою яких є виконання завдань, які, у свою чергу, поставлені перед суб'єктом господарської діяльності на зовнішньому ринку.

Завдяки інтеграційним процесам різноманітних маркетингових комунікацій формуються міжнародні маркетингові комунікації, що і є цілісною, єдиною системою діяльності господарюючого суб'єкта, яка спрямована на отримання максимальної соціальної та економічної вигоди з можливо доступних, поточних, перспективних ресурсів, які синтезують різні інструменти маркетингу, а також принципи управління численними процесами комунікації.

Система ММК має багато переваг, але при цьому завжди існують бар'єри на шляху формування структурованого використання концепції. Хоча міжнародні маркетингові комунікації вимагають багато зусиль, при цьому вони дають багато переваг: інтегроване використання комунікацій може створити конкурентну перевагу, збільшити обсяг продажу та прибутку, і водночас дозволяє скоротити витрати та заощадити час і зрештою досягти комерційного успіху. ММК допомагають споживачам пройти через різні етапи процесу покупки. Організація одночасно зміцнює свій імідж, розвиває діалог та зміцнює відносини з клієнтами.

Основа маркетингу взаємин – це лояльність споживачів, які можуть захистити компанію від неминучого нападу конкурентів. Здатність утримувати споживача є потужною конкурентною перевагою. Для будь-якого підприємства одним з найважливіших завдань є досягнення лояльності, тому що лояльні споживачі, як правило, є стабільнішим джерелом доходу для компанії, ніж споживачі, які вперше здійснили покупку. У цьому компанія, по-перше, мінімізує витрати, пов'язані із залученням лояльних споживачів, по-друге, задоволені споживачі частіше звертаються до фірми, рекомендують її своїм друзям і знайомим і менш чутливі до ціни.

У основі міжнародних маркетингових комунікацій як фундаменту планування всіх комунікацій організації, на думку О.С. Габінської, лежить кілька принципів, які виводяться з маркетингу відносин [26]:

1. ММК починаються з вивчення споживчих сприйнятів, які з часом трансформуються у певне відношення до товару, послуги чи торгової марки. Всі товари та послуги мають певні властивості, характеристики, функції, які можуть

бути унікальними та представляти цінність для споживача. Реклама доносить необхідну інформацію про властивості, характеристики, функції товарів та послуг до споживача, а значить, є ключовою ланкою при формуванні ставлення споживача до товару, послуги або торгової марки. Там, де такі відмінності для споживача не відчуються або їх немає, вони створюються за допомогою реклами, а потім підтримуються іншими компонентами маркетингових комунікацій. Рекламна комунікація є найважливішою складовою при позиціонуванні товару, послуги чи торгової марки, і, отже, основою формування бренда.

2. ММК інтегрують стратегії маркетингу та реклами. Рекламні стратегії повинні бути прямим продовженням маркетингових стратегій, така інтеграція призводить до певної конкурентної поведінки організації, спрямованої на отримання конкурентних переваг. Особливість такої інтеграції полягає в тому, що маркетингові стратегії більше орієнтовані на досягнення внутрішньої конкурентної переваги, тоді як рекламні стратегії спрямовані на досягнення зовнішньої конкурентної переваги.

3. ММК координує усі бізнес-комунікації. Багато організацій все ще здійснюють зі своїми ринками різноспрямовані та неузгоджені комунікації. Відсутність контролю над комунікаціями різних рівнях управління веде до того що, що імідж організації сприймається неоднозначно. Іншими словами, має існувати єдина лінія відповідальності за всі повідомлення, що надсилаються на цільовий ринок: від зовнішнього вигляду офісу до прайс-листів на товари та послуги.

4. ММК орієнтовані не тільки на інформування цільового ринку, а й встановлення зворотного зв'язку із споживачами - каналами довіри. Використання ММК дозволяє планувати кампанію просування різних сегментів цільового ринку, домагатися більш точного відповідності характеристикам окремих груп споживачів. Це особливо важливо для вузько сегментованих ринків, наприклад, у сфері надання фінансових послуг, банківських кредитів на придбання товарів тривалого використання [26].

Як вважає Голубков Є.П., необхідність інтеграції маркетингових комунікацій пов'язана також із такими чинниками:

1. Ринки стають національними та глобальними, а це означає, що відданість споживачів необхідно формувати в рамках цих різних за охопленням та культурою ринків.

2. Розширення географії комунікацій вимагає більш однорідного та узгодженого образу організації, торгової марки у свідомості споживачів, а це означає, що позиціонування має сприйматися різними категоріями споживачів однозначно. Ця обставина вимагає виключити суперечності у використанні окремих інструментів комунікації.

3. Зростаючі бюджети реклами, стимулювання збуту всіх учасників збутової ланцюжка стали причиною різкого збільшення бюджетів просування. Комплексне використання ММК дозволяє оптимізувати бюджет просування та досягти більш високого комунікаційного ефекту з меншими витратами [23].

Таким чином, система міжнародних маркетингових комунікацій має безліч переваг, та її раціональне використання веде до комерційного успіху підприємства. Міжнародні маркетингові комунікації останнім часом привертають до себе пильну увагу з боку представників науки та практики та є одним із центральних компонентів процесу комунікації.

1.3. Інструментарії міжнародних маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингових комунікації можна розділити на три групи: основні, підтримуючі, додаткові (рис. 1.1) [27-31].

Як видно з рис. 1.1, основні маркетингові комунікації служать засобом безпосереднього просування товару, послуги, торгової марки та орієнтовані на цільову аудиторію. Як основні маркетингові комунікації виділимо рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж і директ-маркетинг.

Підтримуючі маркетингові комунікації виконують функцію просування самої організації у маркетинговому середовищі, формують її імідж у суспільстві

та орієнтовані на цільову громадськість. До підтримуючих маркетингових комунікацій віднесемо паблік рілейшнз, виставки та ярмарки, сувенірну продукцію, спонсорство та ліцензування.



Рис. 1.1. Групи маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

Додаткові маркетингові комунікації орієнтовані на споживачів та просування у місцях продажу. До таких маркетингових комунікацій відносяться мерчендайзинг, упаковка, рекламні матеріали у місцях продажу, дегустації та ін. Залежно від конкретної товарної категорії цей перелік може бути розширений та доповнений.

Розглянемо докладніше ключові інструменти міжнародних маркетингових комунікацій.

Реклама - це форма маркетингових комунікацій, метою якої є просування послуг, товарів, ідей. Відповідно до Закону «Про рекламу» реклама - інформація, розповсюджена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або

підтримання інтересу до нього та його просування на ринку [32]. Більшість рекламних комунікацій призначено для масових груп населення.

Згідно з Вільямом Уеллсом, реклама виконує 6 основних функцій [33]:

1. Створює поінформованість про товари та брендів.
2. Формує імідж бренду. Формування іміджу товару та бренду.
3. Переконає потенційних покупців у придбанні товарів.
4. Створює стимули до дій.
5. Забезпечує нагадування про необхідність придбання товарів.
6. Підкріплює попередній досвід покупок.

Роль реклами у суспільстві:

економічна (стимулювання споживачів до придбання товарів та забезпечення економічної доцільності виробничо-збутової діяльності підприємств);

соціальна (досягнення суспільно корисних цілей, інформування суспільства про різні інноваційні досягнення, аналіз та порівняння різних виробів, формування естетичних уявлень);

політична (формування лояльності до системи управління суспільством);

ідеологічна (фактор, що впливає на становлення та формування світогляду людини);

психологічна (впливає на бажання та мрії покупця, не закликаючи до його розуму);

комунікативна. Реклама виконує функцію комунікації між рекламодавцями та рекламоодержувачами, оскільки перед рекламою поставлено завдання донести необхідне повідомлення до споживачів товарів та послуг;

освітня. У процесі перегляду реклами, а також впровадження нових технологій товарів та послуг, про які вона мовить, людина може отримати для себе інформацію абсолютно з усіх сфер життя (від причин появи нальоту на плитці у ванній кімнаті до останніх інноваційних розробок у комп'ютерній техніці);

естетична (культурна). У багатьох рекламах дуже якісно підібрані кольори, звуки, які можуть вплинути на людину, викликавши в ньому бажання реалізувати рекламну пропозицію або хоча б звернути на неї пильнішу увагу.

Основні види реклами:

1. За метою:

комерційна (економічна) реклама. Метою економічної реклами стає споживач (потенційний покупець), запропонувавши товар якому, можна отримати замість нього прибуток:

соціальна реклама - виходить за рамки економічних завдань, спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей: популяризація здорового способу життя серед населення; підтримка незахищених верств населення; боротьба із забрудненням навколишнього середовища; популяризація громадських організацій та фондів, метою яких є допомога оточуючим людям, зокрема дітям;

політична реклама (у тому числі передвиборча). У наш час вона все частіше постає як засіб боротьби за виборців, за їхні голоси. Саме з її допомогою деякі партії та політики намагаються завоювати собі місце при владі.

Існують також специфічні за метою види реклами:

контрреклама – спростування несумлінної реклами. У була передбачена стаття як покарання за недобросовісну рекламу колишнім федеральним законом про рекламу 1995 року;

антиреклама - інформація, покликана не піднімати, а зменшувати інтерес або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки;

«specs spots» (спекуляційні плями) – «рекламні» відеоролики, зняті приватними особами, які сприймаються глядачем як офіційна реклама.

2. За місцем та способом розміщення:

В маркетингових комунікаціях виділяють ATL і BTL сегменти. ATL-реклама – це так звані традиційні види: реклама у ЗМІ, ООН (зовнішня та внутрішня) та поліграфічна. Інші варіанти реклами відносять до BTL-комунікацій [25-26, 30-31].

Реклама у ЗМІ. Найбільш поширеним і традиційним видом реклами є реклама у засобах масової інформації:

телевізійна (відеоролик у рекламному блоці, рекламна пауза, текст убіжить рядку, телеоголошення (Телетекст), віртуальна реклама, спонсорство);

радіо (ролики, рідше «джинсу» - «на правах реклами»);

друкована (розрізняють рекламу в пресі та іншу: принти, листівки, наклейки, візитки);

Інтернет реклама (реклама в мережі Інтернет: текстові блоки, банери, відеореклама, контекстна реклама, SMM, реклама у блогах, реклама на карті, Піксельна реклама, «хмаратегів» та ін.).

Зовнішня реклама. До зовнішньої реклами відносять рекламу, що розміщується на спеціальних тимчасових та/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будівель, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць та доріг або на них самих, а також на автозаправних станціях.

Зовнішня реклама поділяється на вуличну та рекламу на транспорті. Існує безліч форматів та варіантів розміщення вуличної реклами, найбільш популярними з яких є сітілайти і білборди. Реклама на транспорті розміщується на громадському транспорті, приватних автомобілів, у метро (транзитна реклама може бути як зовнішньою, так і внутрішньою).

Внутрішня. До внутрішньої реклами відносять рекламу, що розміщується всередині приміщень. Насамперед це реклама у місцях продажу (торгових точках), аеропортах і вокзалах, в кінотеатрах, бізнес-центрах, під'їздах, ліфтах, місцях розваг та спорту, освітніх та медичних закладах тощо.

BTL-реклама: при довідковому обслуговуванні; пряма поштова розсилка (вона ж - пряма адресна реклама або direct-mail); продакт-плейсмент (від англ. product placement) - використання реклами товару або послуги в сюжетній лінії кіно чи іншого продукту індустрії розваг; вірусна реклама («сарафанне» радіо») реклама, заснована на інформації, що передається від людини до людини; cross-promotion - перехресна реклама двох або більше товарів (послуг), заснована на

взаємній вигоді; платіжні термінали – розміщення рекламних відеороликів на моніторах (основний монітор та другий монітор) [30-31].

У рекламі неминуче стикаються різні фінансові та політичні інтереси. Споживач зацікавлений у зменшенні кількості реклами та зниженні її нав'язливості, виробник же, навпаки, зацікавлений у збільшенні як кількості реклами, так і охоплення аудиторії, однак можливі компромісні рішення, наприклад, розміщення реклами на об'єктах нерухомості на взаємовигідних з власниками приміщень та товариствами власників житла умовах.

Інтереси суспільства загалом вимагають захистити споживачів від хибної та несумлінної реклами. Ті ж інтереси диктують необхідність стимулювання збуту, основним засобом якого є саме реклама. Суперечливість цих інтересів потребує ретельного регулювання. Законодавство про рекламу в усіх країнах є компромісом між вищевказаними інтересами.

Зазвичай реклама обмежується за обсягом (долі), за способом, місцем та часом розповсюдження, вводиться заборона на явно неправдиву, несумлінну, неетичну та іншу неналежну рекламу. Іноді діяльність рекламовиробників та рекламорозповсюджувачів ліцензується.

В Україні комерційна та соціальна реклама регулюється Законом «Про рекламу» [32], політична реклама – законами «Про політичні партії» [34] та «Про громадські об'єднання» [35], передвиборча агітація — законодавство про вибори. За порушення у цій галузі передбачена адміністративна відповідальність.

PR (зв'язку з громадськістю) – вид маркетингових комунікацій між компанією та громадськістю, ціль – це створення позитивного образу компанії у свідомості потенційного клієнта, а також інших зацікавлених сторін. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм та видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо з продажем товарів: публікації у ЗМІ важливої з комерційної точки зору інформації, публісіті на радіо, ТБ, у пресі, спонсорство, благодійність, корпоративний сайт, соціальні мережі, участь у соціальні заходи, прес-конференції.

Сьогодні дослідники налічують понад 500 різних визначень PR. Найбільш популярні з них дослідники виділяють такі:

PR - це продумані, сплановані та постійні зусилля, які мають на меті встановити та підтримувати взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. PR - функція менеджменту, яка оцінює ставлення громадськості, приводить політику та дії людини чи організації у відповідність до інтересів громадськості, планує та втілює в життя програму дій для того, щоб завоювати розуміння громадськості та бути нею прийнятим.

PR - це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній поінформованості.

PR - це особлива функція управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння та співпраці між організацією та її громадськістю; сприяє вирішенню різних проблем та завдань; допомагає керівництву організації бути поінформованим про громадську думку та вчасно реагувати на неї; визначає і наголошує на головному завданні керівництва компанії - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх якомога ефективніше, виконуючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку і допомагаючи впоратися з небажаними тенденціями; використовує дослідження та відкриті, засноване на етичних нормах спілкування як основні засоби діяльності.

PR - мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе ставлення до фірми - продавця (виробника товару) не лише потенційних клієнтів, а й широких мас публіки, причому на різних рівнях, аж до урядового (чиновники зовнішньоторговельних відомств, митних служб тощо).

Основні принципи PR - діяльності:

забезпечення взаємної користі організації та громадськості; здійснення програм та політики організації через призму суспільного інтересу;

чесність, правдивість та відкритість при роботі з громадськістю та засобами масової інформації;

здійснення комунікацій до отримання результату, тобто. доти, доки не буде досягнуто взаєморозуміння між організацією та її громадськістю;

здійснення комунікацій має здійснюватися з використанням наукових методів вивчення громадської думки та міждисциплінарного підходу; спиратися на висновки психології, соціології, політології, інших соціально-економічних наук;

діяльність PR-професіоналів має оцінюватися з погляду єдиного критерію - етики поведінки.

Вважається, що PR виконують три основні функції:

контроль (цілеспрямоване формування) думки та поведінки громадськості з метою задоволення потреб та досягнення інтересів організації;

реагування на громадськість (моніторинг подій, проблем, поведінки та вироблення відповідної програми дій з урахуванням отриманої інформації);

досягнення взаємовигідних відносин між групами громадськості всередині організації шляхом забезпечення їхньої конструктивної взаємодії, або сприяння йому (табл. 1.5) [37-39].

Основні види PR, представлені в табл. 1.5, мають велике поширення.

Відома велика кількість, що говорить про популярність даного інструменту.

Стимулювання збуту - вид маркетингової діяльності, який безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів та певний час збільшує вихідну цінність товару чи послуги (акції, купони, пробні зразки, програми лояльності).

Мета стимулювання збуту – прискорення збуту товарів, негайне зміна поведінки споживача та посередника у торговому каналі. Суть стимулювання збуту у цьому, що товару створюється ореол переваги, і таким чином стимулювання перетворює потенційного споживача на покупця, а посередника – так чи інакше, зацікавленого у просуванні предмета маркетингу учасника збутового каналу.

Основні види PR (систематизовано автором)

Вид PR	Характеристика
Чорний PR	Використання «чорних» технологій для очорнення репутації конкуруючої організації, групи соціальної спільності, поширення від її імені образливих чи економічно небезпечних заяв тощо. Іноді достатньо обмежитись публікацією компромату. Словосполучення утворено за аналогією з виразом «чорна пропаганда». Під «чорним PR» мається на увазі створення інфоприводів, що ґрунтуються на скандалі, в основі яких лежить негативне ставлення суспільства до об'єкту PR.
Політичний PR	Спеціалізована діяльність суб'єктів політики, спрямована на ефективне управління їхньою публічною комунікацією і підвищення політичної конкурентоспроможності рахунок залучення суспільної підтримки.
Соціальний PR	Діяльність, спрямовану формування, підтримку та розвитку необхідних (найчастіше позитивних) відносин, формування позитивних моделей поведінки тощо. До цієї сфери PR традиційно відносяться соціальні та благодійні проекти та програми бізнес-структур та проекти громадських та некомерційних організацій.
PR «зовнішній» та «внутрішній»	За критерієм роботи з цільовими аудиторіями поза та всередині організацій; з точки зору технологічної в першому випадку йдеться про роботу з неконтрольованими, у другому – з контрольованими ЗМІ.
PR «позитивний» та «негативний»	Йдеться про позитивну, творчу або негативну, руйнівну роботу; багато PR-фахівців категорично заперечують саму можливість розгляду негативного спрямування як у принципі, що відноситься до public relations.
PR «негативний» та «антикризовий»	«Обслуговування», забезпечення атакуючої або оборонної бізнес-діяльності; ця дихотомія можлива лише у випадку, якщо серйозно ставиться питання про «негативний» PR і протидіє йому антикризове; протилежний підхід, по суті, розглядає реальне суспільство як безконфліктне, що полягає в масі своїй з дуже високomorальних людей.
PR «повсякденний» («рутинний») та «антикризовий» («аварійний»)	У першому випадку йдеться про PR-діяльність щодо спокійної, повсякденної обстановки, пов'язаної з позитивною діяльністю і що допускає високий ступінь планування через підконтрольність ситуації; у другому - про діяльність у ситуації цейтноту, стресу, високого ступеня невизначеності, викликаной, як правило, «зовнішніми» силами.
PR повсякденний та PR проектний	Виконання або рутинної, звичайної роботи, яка в принципі не має тимчасових горизонтів, або діяльності, що носить мобілізаційний характер, пов'язаної з розробкою та реалізацією проектів.
PR у сферах комерційної, некомерційної, політичної та державної	Здійснення PR-діяльності, пов'язаної з різницею у доступі до ресурсів, більшим чи меншим ступенем ризиків, більшою чи меншою можливістю виконання креативної роботи.
«PR оф-лайн» та «PR он-лайн»	PR-діяльність в звичайному середовищі або з використанням повноцінного PR-агентства в мережі Інтернет або з використанням он-лайн PR-агентства.
PR подійний та сенсаційний	У першому випадку центральною категорією є «новина», у другому - «сенсація» (теж новина, але така, що майже автоматично привертає увагу преси).
PR супровід та PR просування	У першому випадку може йтися про новинне висвітлення у ЗМІ таких самостійних видів просування, як виставка, презентація, прес-конференція, свято, ювілей тощо, у другому - про створення таких подій, які самі по собі цікаві засобам масової інформації, та чий «просуваючий» характер не є очевидним для цільових аудиторій.

Завдання стимулювання збуту: короткострокове збільшення обсягу збуту; згладжування тимчасових коливань збуту; збільшення кількості нових гравців

збутового каналу (маркетингового каналу); заохочення та мотивація будь-яких дій з боку споживачів чи інших суб'єктів (наприклад, торгових посередників чи власного торгового персоналу); зняття причин гальмування збуту у збутовому каналі.

Види стимулювання збуту: стимулювання роздрібної торгівлі (додаткові угоди з компаніями-продавцями; конкурси для компаній-продавців або їхнього персоналу; надання спеціальної рекламної підтримки за умови збільшення продажів) та стимулювання споживачів (програма лояльності; надання безкоштовних зразків; знижки; подарункові пропозиції; конкурси та розіграші; промо акції).

Реклама, на відміну від стимулювання збуту (табл. 1.6), має на меті змінити ставлення потенційного покупця до цього товару. І як будь-яке стимулювання не безпосередньої дії, а розвитку чи зміни відносин, реклама, на відміну від заходів стимулювання збуту, розрахована на довгостроковий, у разі, середньостроковий період впливу [40-48].

Таблиця 1.6

Відмінність стимулювання збуту від реклами та PR (систематизовано автором)

Показник	Стимулювання збуту	Реклама	PR
Ціль	Прискорення збуту товарів, негайна зміна поведінки споживача і посередника в торговому каналі	Зміна ставлення потенційного покупця до товару	Формування психологічного клімату між предметом маркетингу та громадськістю
Період впливу на споживача	Короткостроковий період	Довгостроковий, в кращому випадку, середньостроковий період	Довгостроковий період
Особливості	Заходи щодо стимулювання і сам товар повинні бути тісно пов'язані один з одним	Більшість рекламних заходів призначених для масових груп населення	Заходи, що реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, непов'язаних безпосередньо з продажем товарів

На відміну від реклами, заходи щодо стимулювання та сам товар мають бути тісно пов'язані один з одним. Інформація про стимулювання повинна бути розміщена максимально близько до товару: або безпосередньо на ньому, або в

найближчому оточенні (на полиці, у прайс-листі, магазині або інших товарах цієї ж марки).

Мета PR щодо покупця довгострокова - викликати симпатії до підприємства, торгової марки, товару, сформувати психологічний клімат розуміння та взаємної довіри між предметом маркетингу та купівельною громадськістю. PR не ставить за мету перетворити потенційного покупця на зацікавленого споживача. Зв'язки з громадськістю є насамперед некомерційним, інституційним засобом забезпечення комунікації з покупцями та споживачами.

Бренд-комунікації - можна розглядати як мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до цієї товарної марки; контакт, зв'язок із споживачами з метою обміну ідеями та інформацією, що міститься в бренді, в усному або письмовому вигляді за допомогою символів. Загальна характеристика наведена на рис. 1.2 [30-31, 49].

Облік перелічених чинників на рис. 1.2 дозволяє правильно обґрунтувати проблему, намітити шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду, оптимальних напрямів реструктуризації, виходу на міжнародний рівень у сфері комерції.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – поштове розсилання реклами, пропозицій, телемаркетинг, оформлення замовлень з друкованих каталогів, продаж за каталогами в режимі он-лайн, особисті продажі – встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару [49].

Основна мета прямого маркетингу - це відповідна реакція у відповідь клієнта у вигляді придбання продукції. Таке взаємини із споживачем переслідує дві основні завдання: налагодження планованих взаємовідносин із замовником та безпосередньо продаж товару.

Бренд-комунікації			
Головна мета бренд-комунікацій	Основні завдання бренд-комунікацій	Результат досягнення мети бренд-комунікацій	Основні чинники бренд-комунікацій
комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування їхньої відданості та лояльності.	<ul style="list-style-type: none"> - орієнтація на клієнта; розробка та вдосконалення бренду; - лояльність клієнтів; - простота спілкування з цільовими аудиторіями; - позиціонування – переконати споживача у тому, що його товар унікальний, що цієї марки немає рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як найкращий товар в конкуруючих умовах; - підвищення ринкової стійкості компанії внаслідок успішного просування торгової марки. 	створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення у вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.	дослідження цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності та визначення бажаної реакції у відповідь цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; планування вигідних каналів просування реклами, PR-повідомлення у сфері мас-медіа; збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку, та коригування прийнятих управлінських рішень.

Основні принципи бренд-комунікацій
<ul style="list-style-type: none"> - орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців та залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів та потреб покупця здійснюється шляхом всебічного вивчення кожного покупця на основі інформації про контакти та канали зв'язку з ним (що являє собою покупець, його інтереси, потреби, враження тощо); - ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративній торговій марці серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту, телефоном або поштою, Інтернетом. Канали комунікації мають бути відкритими для покупця, щоб він міг безперешкодно отримувати інформацію про бренд. Ефективність моделі бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел та статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як: сума прибутку, отримана від кожного покупця за тривалого контакту з брендом; активи бренду (матеріальних та нематеріальних); витрати на залучення одного покупця; додаткові прибутки або збитки при зміні інтересів та поведінки покупця; витрати на довгострокове утримання одного споживача; - успішне позиціонування у цільовому сегменті, а й у ділових колах громадськості. Довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду. Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) та товарної (просування продукту організації).

Рис. 1.2. Загальна характеристика бренд-комунікацій

(систематизовано автором)

Ці етапи можна описати докладніше:

1. Привернення уваги певного клієнта.

2. Утримання їх у сфері впливу.
3. Стимуляція розвитку довгострокових персональних відносин із замовником.
4. Примушення до здійснення першої покупки.
5. Формування передумов для подальшого співробітництва.
6. Аналіз реакцій клієнта.
7. Підвищення обсягів продажу, що припадають на цього споживача.
8. Розширення асортименту товарів.
9. Збільшення частоти покупок.
10. Підвищення лояльності клієнта.

Існують такі форми прямого маркетингу:

особисті продажі (персональні, прямі продажі) - особистий контакт продавця з покупцем;

прямий маркетинг поштою - відправлення рекламних матеріалів, зразків, листів тощо поштою представникам основної аудиторії;

маркетинг за каталогами - розсилки та демонстрації у торгових центрах каталогів певним потенційним замовникам;

телемаркетинг - прямий продаж виробів покупцям за допомогою телефонного зв'язку;

телевізійний маркетинг - спрямований на швидку відповідь аудиторії на рекламу, коли перші, хто відповів, мають знижку на придбання товарів або коли на спеціальних каналах продукція пропонується за найвигіднішою ціною;

електронна торгівля - продаж товарів з використанням інформаційних систем та мереж.

Спеціальні рекламні матеріали – це набір різних маркетингових засобів, метою яких є підвищення продаж конкретного товару чи групи товарів у цій торговій точці. Завдання:

привернути увагу максимально великої кількості потенційних покупців, що відвідують торгову точку, до рекламованої за допомогою джумбі продукції;

виділити товар із інших, закріпити образ товару у пам'яті споживача;

нагадати споживачеві цього товару необхідність його купівлі;
надати психологічний вплив, оскільки все масштабне або що виділяється серед рядового привертає увагу;

стати елементом дизайнерського оформлення торгового приміщення.

Основні види:

джумбі – це імітація продукту, упаковки у збільшеному масштабі;

воблери – вироби з картону або щільного паперу на невеликій пластиковій ніжці, що вішаються безпосередньо на місця продажу, щоб привернути увагу до акції чи конкретного товару;

шелфтолкери – буквально «покажчики на місцях продажу», кріпляться на полиці у місцях продажу з метою надати покупцям можливість побачити саме потрібний товар за наявності великого асортименту;

фірмові цінники – найбільш доступний та популярний вид рос-матеріалів. Фірмові цінники різних форм виготовляються на замовлення на картоні або щільному папері одностороннього або двостороннього крейдування. Друк фірмових цінників – відмінний спосіб виділити свій продукт серед інших;

хенгери (некхенгери, дорхенгери і т.п.) - вироби із щільного паперу як гачків, що вішаються на двері - можуть залучати клієнтів як у місцях продажу, і носити ненав'язливий інформаційний характер у будь-якому іншому місці;

бірдекелі, костери - підставки під пивний кухоль, зроблені з пивного картону або ламінованого картону. Бірдекелі виготовляються з пивного картону без покриття, щоб добре вбирати вологу від пивного кухля. Костери – навпаки, покриваються ламінацією або УФ лаком, щоб не вбирати вологу;

тейбленти - таблички на столи у кафе, ресторани. Відмінний інформаційний матеріал, який ненав'язливо розповідає про діючі акції або відмінні риси тієї чи іншої продукції [49].

Упаковка товару – це вид маркетингових засобів на покупців у місцях продажу. Поряд із назвою та ціною, упаковка відіграє величезну комунікативну роль і значно впливає на просування товару: полегшує впізнавання товару,

допомагає позиціонувати товар, формує та зміцнює відмінні риси товару, також є невід'ємною частиною бренду.

Упаковка – це особа товару. Чим презентабельніша і привабливіша для клієнта вона буде виглядати, тим більша ймовірність, що він купить цей товар. Причому часто споживач купує саме упаковку, а чи не товар усередині неї. У той же час відомі хрестоматійні випадки, коли через погане пакування продаж різко падали. Особливо це помітно після ребрендингу якогось товару.

Упаковка повинна включати:

функціональність. Найголовніше, щоб упаковка, незважаючи на свій зовнішній вигляд, завжди виконувала свої основні функції. Основні властивості, які зазвичай несе будь-яка упаковка - збереження властивостей товару, зручність при його транспортуванні, інформування про товар, при необхідності - захист від дітей. І вже після цього йде рекламна функція упаковки. Повірте, якщо упаковка буде незручною, або на ній не буде інформації про товар, її дизайн вже не відіграє ключової ролі;

внутрішнє упакування. Упаковка буває зовнішньою та внутрішньою. Внутрішнє впакування необхідне як збереження товару. Адже людина, яка придбала ваш продукт, хоче бачити її добре упакованою. І чим якісніше ви зможете це зробити – тим краще. Можна сказати, що це свого роду підтримання престижу компанії у своїх клієнтів, щоб вони не пішли до конкурентів;

колір. Це основний фактор привернення уваги людини до упаковки. І це дуже важливий елемент, який слід враховувати. Наприклад, елітні товари обов'язково повинні бути в упаковці зі строгими, холодними квітами – темно-синій, чорний, сірий, білий. Дитячі товари, навпаки, повинні бути в яскравих упаковках – рожевих, червоних, блакитних тощо;

простота. Дизайн упаковки, що не продається, завжди гранично складний і перевантажений. Упаковка, наприклад, побутової техніки найчастіше містить товар, який купуєте - чайник, праска, фільтр для води. Те саме практично з усіма електронними приладами – телефонами, фотоапаратами і т.д. Таким чином

вирішуються одразу два завдання – по-перше – простий, неперевантажений дизайн. По-друге, людина одразу бачить те, що купує.

Надання ліцензій – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її послуг / товару.

Організація післяпродажного обслуговування клієнтів - дозволяє підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами, отримуючи від них достовірну інформацію про переваги та недоліки придбаних товарів або послуг (консультації, безкоштовна заміна деталей при поломці) (табл. 1.7) [50].

Таблиця 1.7

Порівняльна характеристика основних інструментів міжнародних маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

Інструмент ММК	Ціль	Переваги	Недоліки
Зовнішня реклама	Просування послуг, товарів, ідей.	1. Контроль рекламного повідомлення. 2. Взаємодія з великими масовими аудиторіями. 3. Створіння іміджу і символізованих звернень до споживачів і для продуктів та послуг.	1. Часто високі витрати на виробництво та розміщення реклами. 2. Відсутність прямої зворотного зв'язку для більшості рекламних повідомлень. 3. Нестача довіри до реклами та ігнорування. 4. Достаток реклами створює проблеми для рекламодавців, які прагнуть зробити свою рекламу помічається і сприймається.
PR	Створення позитивного образу компанії в свідомості потенційного клієнта і інших зацікавлених сторін	1. Довіра публіки. 2. Інформаційна цінність для цільової аудиторії. 3. PR допомагає налагодити більше тісні і відповідальні зв'язки з суспільством та людьми. Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR	1. Нестача контролю компанії над повідомленням. 2. Інформація про продукт може бути представлена неправильно або пропущені деякі важливі деталі.
Стимулювання збуту	Прискорення збуту товарів, зміна поведінки споживача і посередника в торговому каналі	1. Стимулює посередників просувати продукт підприємства. 2. Стимулює споживачів робити покупки. 3. Забезпечує продажі споживачам, чутливим до ціни.	1. Короткостроковість результату. 2. Навантаження сприйняття споживачем. 3. Простота копіювання методу конкурентами.

Продовження табл. 1.7

Інструмент ММК	Ціль	Переваги	Недоліки
Прямий маркетинг	Відповідна реакція у відповідь клієнта у вигляді придбання продукції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність безпосереднього контакту між покупцем і продавцем. 2. Особиста комунікація дозволяє продавцю адаптувати повідомлення до специфічних потреб ситуації споживача. 3. Ефект презентації може бути оцінений продавцем негайно через наявності безпосередньої і достовірного зворотного зв'язку. 4. Безпосередня орієнтація на цільові ринки та типи споживачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість контакту (витрати на рекрутинг продавця, навчання, зарплату, його транспортні і витрати на відрядження). 2. Обмеженість охоплення аудиторії. 3. Різні продавці можуть не донести повідомлення однаково і точно.
Спеціальні рекламні матеріали	Підвищення продажу конкретного товару в даній торговій точці	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаходження безпосередньо на місці продажів. 2. Вплив на цільову аудиторію відбувається швидко та ефективно, а час між отриманням інформації та покупкою товару мінімальний. 3. Дія відбувається настільки нав'язливо і дратує покупця. 4. Покупці ставляться з великою довірою і сприймають швидше як інформування про продукт, а не як рекламу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив на споживача лише у місцях продажу. 2. Вимагають постійного поновлення.
Упаковка товару	Впізнання товару, допомагає позиціонувати товар.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невисокі витрати виробництва. 2. Ненав'язливе надання інформації про компанію. 3. Естетичне уявлення компанії споживачеві. 4. Формує і зміцнює відмінні риси товару. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відповідність усім вимогам та стандартам.
Організація після-продажного обслуговування клієнтів	Підтримка зворотного зв'язку із клієнтами.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достовірна інформація про переваги та недоліки придбаних товарів чи послуг від клієнтів. <p>Висока лояльність клієнтів.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Непередбачені статті витрат. 2. Оперативне реагування працівників.

З табл. 1.7 видно, що основними інструментами міжнародних маркетингових комунікацій сьогодні є реклама, PR (зв'язок з громадськістю), стимулювання збуту, прямий маркетинг, упаковка товару, організація

післяпродажного обслуговування клієнтів, проте поступово кількість елементів та інструментів ММК може розширюватися.

Ці засоби системи міжнародних маркетингових комунікацій дають змогу розробити комплексну рекламну кампанію. Але до розробки потрібно підходити раціонально і для досягнення необхідного результату не обов'язково застосовувати всі елементи ММК одночасно. Для цього важливо правильно побудувати та впровадити систему міжнародних маркетингових комунікацій у компанію.

Таким чином, система міжнародних маркетингових комунікацій поєднує в собі всі засоби маркетингових комунікацій, починаючи від реклами і закінчуючи упаковкою товару, що дозволяє направити цільовій аудиторії компанії узгоджені, переконливі маркетингові повідомлення, які прямо впливатимуть на досягнення цілей компанії на зовнішньому ринку.

Висновки до розділу 1

1. Систематизовано етапи розвитку рекламної діяльності у радянський період та виокремлено 5 етапів, а саме: заборона підприємництва у сфері реклами, дозвіл на підприємництво у сфері реклами та розвиток ринку реклами, заборона підприємництва у сфері реклами та на комерційну рекламу в пресі. ідеалізація реклами та розвиток рекламної діяльності у межах торгових держпідприємств, розвиток рекламної галузі у сфері державної та кооперативної торгівлі та рекламної діяльності підприємств товарів широкого споживання, зростання реклами у ЗМІ, розвиток рекламного бізнесу та ринку реклами; систематизовано історію зародження та розвитку PR; систематизовано етапи розвитку сучасних PR («Ера маніпулювання» (XIX ст.), «Ера інформування» (початок XX ст.), «Ера переконання» (середина XX ст.), «Ера взаємовпливу» (кінець XX ст.); систематизовано еволюцію міжнародних маркетингових комунікацій.

2. Надано визначення терміну «міжнародні маркетингові комунікації» (означають інтеграцію всіх маркетингових інструментів, щоб забезпечити ясність, послідовність та максимальну комунікаційну дію на споживача та співпрацю з усіма

учасниками зовнішнього ринкового середовища для досягнення результатів, беручи до уваги обмеження); систематизовано відмінності традиційних маркетингових комунікацій від міжнародних маркетингових комунікацій; надано визначення терміну «маркетингова комунікація» (технологія (інструментарій, дисципліна) маркетингу, яка дозволяє забезпечити взаємозв'язок між цільовими певними сегментами ринку, а також забезпечити комунікацію з аудиторіями, метою яких є виконання завдань, які, у свою чергу, поставлені перед суб'єктом господарської діяльності на певному ринку); систематизовано принципи міжнародних маркетингових комунікацій (ММК починаються з вивчення споживчих сприйнятих, ММК інтегрують стратегії маркетингу та реклами, ММК координує усі бізнес-комунікації, ММК орієнтовані не тільки на інформування цільового ринку, а й встановлення зворотного зв'язку із споживачами - каналами довіри).

3. Систематизовано групи маркетингових комунікацій (основні, підтримуючі, додаткові, які орієнтовані відповідно на цільову аудиторію, на цільова громадськість, на покупців у місцях продажу); виокремлено 6 основних функцій реклами, а саме: створює поінформованість про товари та брендів, формує імідж бренду, переконує потенційних покупців у придбанні товарів, створює стимули до дій, забезпечує нагадування про необхідність придбання товарів, підкріплює попередній досвід покупок; систематизовано основні види PR (чорний PR, політичний PR, соціальний PR, PR «зовнішній» та «внутрішній», PR «позитивний» та «негативний», PR «негативний» та «антикризовий», PR «повсякденний» («рутинний») та «антикризовий» («аварійний»), PR повсякденний та PR проектний, PR у сферах комерційної, некомерційної, політичної та державної, «PR оф-лайн» та «PR он-лайн», PR подійний та сенсаційний, PR супровід та PR просування; наведено відмінність стимулювання збуту від реклами та PR; надано порівняльну характеристику основним інструментам міжнародних маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, спеціальні рекламні матеріали, упаковка товару, організація післяпродажного обслуговування клієнтів).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Аналіз закордонного досвіду і українська практика розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій

Особливості міжнародних маркетингових комунікацій різних країн становлять великий інтерес для вчених, дослідників та фахівців. Відмінності великі і виявляються вони у стилістиці інструментів як різних континентів, а й сусідніх країн. Стиль роботи диктується культурою країни.

Для ефективної роботи компанії США маркетингові комунікації грають одну з найважливіших ролей. У Штатах успішний бізнес починається не з реєстрації бізнесу, саме з правильно обраних інструментів маркетингу. Це так важливо, тому що без попереднього аналізу ринку, опрацювання майбутньої стратегії просування продукту або послуги, а також розробки рекламної компанії потрапити на вершину продажів дуже складно. Всі ці моменти мають опрацьовуватися ще на етапі підготовки документів для реєстрації компанії. Такий підхід допоможе суттєво заощадити час і якомога раніше отримати продажі. Американський ринок — не тільки найбільший у світі, а й конкурентний.

США це центр світового креативу. На американському ринку діють такі принципи:

1. Необхідно точно знати свого споживача, використовуючи відповідні вимогам компанії методи зворотного зв'язку. Тільки ставлячи споживача в центр уваги, знаючи його та використовуючи ці знання, компанія зможе сформулювати пропозицію, від якої він не відмовлятиметься.

2. Необхідно вчасно і по суті використовувати новітні технології у сфері маркетингу.

3. Важливо розуміти, що не маркетинг як функціональна ланка організації повинен доводити необхідність своєї присутності за столом нарад, а всі функціональні ланки організації повинні усвідомлювати важливість маркетингу та сприймати пріоритет споживача як власний обов'язок.

4. Маркетолог не повинен розглядати свою роботу як необхідність керувати, прогнозувати та регулювати, перетворюючи творчість на бюрократію, швидше він має бути творцем, одержимим духом підприємництва [40, 51].

По маркетингу США і України написано тисячі книг. У США маркетинг для компанії важливіший, ніж сам товар чи послуга. Більшість неуспішних компаній провалилися саме тому, що власники не розуміли і не приділяли достатньо уваги та фінансування маркетингу. Багато хто навіть починаючи з бізнес-плану, закладає фінансування маркетингових комунікацій за залишковим принципом. І це абсолютно неправильно. Такий підхід – гарантія майбутнього краху компанії. Краще витратити гроші на маркетинг, аніж потім ліквідувати непотрібний склад непроданих товарів, закрити офіс, магазин тощо. Багато наших співвітчизників не розуміють, що західний ринок істотно відрізняється від українського ринку.

У США однією з головних умов успішного продажу та головним інструментом маркетингу є наявність вебсайту. Для країни це цілком звична річ. Немає сайту - Немає компанії. В Америці більшість споживачів наводять довідки про компанію, її продукцію або послуги саме в Інтернеті. Компанії, які не мають власного якісного сайту, неминуче вилітають із американського ринку. Наявність сайту важливо навіть для ресторанів. Якщо в подібному закладі немає можливості замовити столик он-лайн, то ресторан не вважається пристойним місцем для проведення часу. Американські споживачі вже давно і добре знаються на сайтах. Якщо сайт поганий, старенький і явно зліплений нашвидкуруч, отже, і товар такий самий.

Ще один не менш важливий момент – товар / послуга. Від товару, який компанія має намір реалізувати, залежить дуже багато. Варто одразу зазначити, що український та американський ринок суттєво відрізняється між собою. Відмінності полягають у самому товарі, а й у підході до продажам.

США – це центр світового творчого потенціалу, де знаходяться штаб-квартири найбільших рекламних холдингів – Omnicom та Interpublic з центральними офісами в Нью-Йорку, яким належать найбільші мережі – BBDO, DDB, TBWA, Lowe, McCann Erickson, DraftFCB та безліч креативних бутіків, таких як агентство Goodby, Silverstein & Partners, Droga5, Crispin Porter & Bogusky.

Основним інструментом міжнародних маркетингових комунікацій у багатьох країнах є реклама. У різних країнах вона має свою специфіку особливо у галузі законодавства. У кожній країні є свої обмеження, тому рекламодавець може вимагати виконання додаткових умов. Наприклад, іноді для вітчизняних виробників зарубіжна реклама – це можливість використовувати способи просування товару, недоступні в Україні. Таким чином, закордонна реклама подається за правилами, що сформувалися, і з урахуванням місцевої специфіки. Деякі складові бренду доводиться змінювати, але реклама там не повинна порушувати цілісності сприйняття споживачами.

Американська реклама є однією з найбільш прямолінійних реклам, яка з боку сприймається дещо нав'язливою. У той самий час самих американців нав'язливість і прямі переконання реклами не бентежать. Великий наголос у американській рекламі робиться на традиційні сімейні цінності. Рекламне повідомлення міститься у зорових образах, які часто цілком звичайні, а й у тексті реклами, який часто вимовляється, дивлячись « у вічі» телеглядачу.

Урядом США у співдружності з найбільшими рекламними компаніями було прийнято новий галузевий стандарт, згідно з яким із сайтів, що містять неліцензійний контент, буде видалятися реклама. Таким чином, влада США залишила власників «піратських» ресурсів без джерела доходів. Для визнання ресурсу «піратським» необхідно отримати скарги від користувачів та провести

дослідження. Караються забороною реклами як «піратські» сайти, а й ресурси, викриті продажу наркотиків і контрабанди [12, 51].

Довгострокове планування-основна риса китайського стратегічного планування у системі маркетингу [12, 52]. Китайські менеджери ніколи не йдуть на невиправданий ризик для отримання негайної вигоди, і навіть якщо ризик виправданий, але для придбання вигоди необхідно зробити те, що суперечить філософії компанії, ця вигода часто навіть не розглядається. Саме такий підхід закладено на всю діяльність компанії, включаючи систему маркетингових комунікацій.

Громадяни Китаю дуже залежні від брендів та громадської думки. Для них важливо бути в тренді, мати новітні гаджети. З цієї причини масова реклама найефективніший інструмент для компанії, яка виходить на цей ринок. У Китаї незрозумілий і невідомий продукт ніхто не купуватиме.

Раніше у Китаї використовували лише кілька маркетингових інструментів: прямий маркетинг (телефонні розмови з потенційними клієнтами) та реклама у метро. До 2012 року китайці не займалися залученням клієнтів. Єдине, що у них працювало роботизовані продзвони потенційної аудиторії за базами контактів. Але це коштувало божевільних грошей. По-перше, тому що цільова аудиторія – 1 млрд. осіб. По-друге, мобільні оператори також стягували гроші. Це було дуже дорого та не завжди ефективно.

У Китаї також немає такого явища, як білборди. У це важко повірити, але факт залишається фактом. А ось китайське метро було і залишається одним з найбільш ефективних інструментів для залучення контактів, тому китайці витрачають колосальні бюджети на рекламу в метро. Сьогодні маркетингові інструменти практично перейшли в он-лайн, і Китай слідує світовим тенденціям [52-54].

Число користувачів Всесвітньої мережі в Китаї досягло у 2020 році 802 мільйонів осіб (рис. 2.1), лише за перші шість місяців 2020 року воно збільшилося на 3,8%, або 29,68 мільйона осіб, порівняно з 2019 р. – 731 млн. чол., чи 53,1% населення. Доступ до Інтернету має 57,7% населення Китаю.

Мобільним Інтернетом користуються 788 мільйонів людей — 98,3% від загальної кількості інтернет-користувачів у країні. Наприкінці 2019 року цей показник сягав 97,5%.

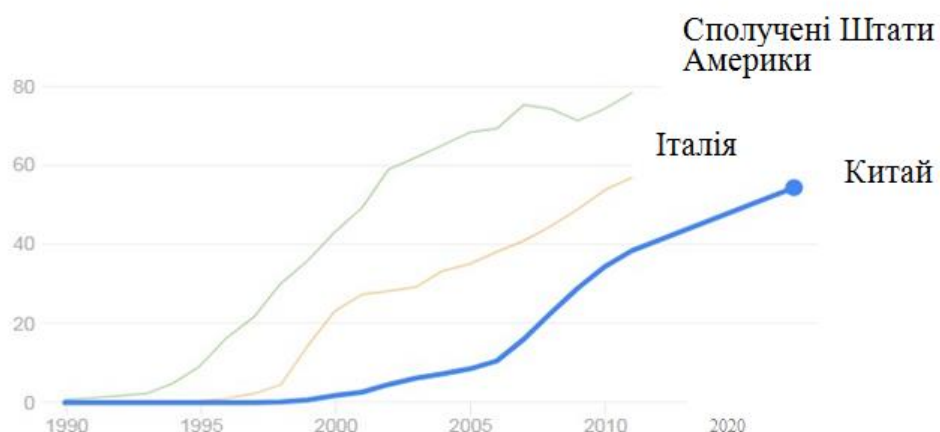


Рис. 2.1. Динаміка користувачів Всесвітньої мережі (побудовано автором)

Принципово важливі нюанси інтернет-реклами у Китаї.

1. Населення одного китайського міста – 25-30 млн. чоловік, провінції – 250 млн. чоловік. Якщо на 1 людину витратити хоча б 1 долар, то маркетинговий бюджет буде дуже великий. І це тільки щоб зробити один контакт із цільовою аудиторією.

2. У Китаї багато обмежень щодо роботи в Інтернеті, що суттєво відрізняє його від інших країн світу. По-перше, щоб працювала таргетована реклама в провінції, що цікавить, IP-адреса сайту, з якого йде ретрансляція, повинен відповідати цій провінції.

3. Широка поширеність мобільних додатків. Якщо в Україні люди користуються лише Play market та App store, то у китайців 60-65 таких додатків. Компанії працюють на всіх платформах: Android, iOS та ін. та конкурують між собою. Відповідно, у них різні ціни та маркетингові підходи. Маркетингова кампанія безпосередньо залежить від того, чим користується їх цільова аудиторія, і який магазин мобільних програм стоїть у них на смартфоні.

До основних вимог китайського рекламного законодавства можна віднести:

контент, що вводить користувачів в оману, повністю заборонено;

чудова ступінь: у рекламі заборонено використовувати слова у найвищому ступені («кращий», «най»);

національна символіка: повністю та в будь-якому вигляді заборонені до використання китайський прапор чи гімн;

національна гідність: повністю заборонено будь-яку рекламу, яка може зашкодити національній гідності або національним інтересам;

соціальна стабільність: заборонена реклама, що будь-яким чином впливає на соціальну стабільність або несе шкоду соціальним і громадським інтересам або впливає на громадський порядок або суперечить прийнятим соціальним нормам;

вся реклама в Інтернеті не повинна суперечити встановленим нормам використання Інтернету;

маркування рекламного матеріалу: рекламний матеріал має бути чітко позначений і виділятися на тлі органічного матеріалу, щоб користувач міг легко його відрізнити (також стосується пошукових систем);

реклама тютюну або тютюнових продуктів повністю заборонена як он-лайн, так і оф-лайн;

реклама ліків, що продаються за рецептом, повністю заборонена як он-лайн, так і оф-лайн [52].

Поняття маркетингу прийшло в Японію лише у другій половині ХХ століття. Питання цього поняття стосувалися як правильно стимулювати збут, планувати стимулювання продажу товару, вивчати споживчий попит. Відповідно до загальноприйнятих правил, на яких базується світовий маркетинг, успішна діяльність будь-якої компанії залежить від діапазону диверсифікації вироблених товарів та послуг, успішного захоплення дохідних ринкових сегментів та розширення за рахунок поглинання конкуруючих компаній та фірм. Але всі ці традиційні кроки здавались недосяжними для новачків, якими були

японські компанії на зорі своєї діяльності. Єдиним козирем, який вони могли уявити світу, був сам товар, його висока якість і унікальність.

Зародження японського маркетингу, а точніше його повна відсутність на початкових стадіях розвитку Японії, можна простежити з прикладу всесвітньо відомої корпорації «Sony». Її автори в кінці 40-х років розробили перший в Японії стрічковий магнітофон. І тільки після того, як його було запущено у виробництво, творці почали замислюватися над тим, кого ж зацікавить даний товар, де і в яких масштабах його збувати. Але, очевидно, перші грубі маркетингові помилки стали перешкодою по дорозі розвитку підприємства міста і повністю були компенсовані високою якістю японської продукції. Наприкінці 80-х років фінансовий успіх Sony досяг таких масштабів, що вона змогла дозволити собі придбання гіганта американської індустрії розваг - Columbia Pictures. У такий спосіб компанія убезпечила себе від помилок минулого, системних параметрів вироблених товарів - відтепер вся кінопродукція стала випускатися згідно з технічними вимогами Sony [55].

Сьогоднішній японський маркетинг поєднує у собі сучасні віяння та традиції японського мистецтва. Одна з найяскравіших параметрів японської реклами це вміння рекламника показати певний продукт як щось особливе, незвичайне і навіть загадкове. Як вважають японські професіонали, хороший ролик повинен бути зрозумілий і без слів. Якщо порівняти українську та японську рекламу, то останній варіант не підпорядковується ідеї всепоглинаючої глобалізації і тому реклама відображає традиції японського народу і має свою індивідуальність. Для професіонала в Японії дуже важливо, щоб реклама була наочною і тому він дуже часто вдається до символіки і активно використовує зображення або зображення. Різновидом рекламної діяльності також є різні шоу чи вуличні ходи.

У Японії повсякденне життя і бізнес нероздільні, як і побут простого народу з рекламою. Багато традицій знайшли втілення в деяких товарах, які дуже добре розкупуваються. Оперативний збір даних про клієнтів у Японії відбувається декількома способами.

По-перше, у момент відкриття членських карток або пойнт-карток, які пропонуються в переважній більшості випадків надання роздрібної послуги. Йдеться про роздрібну торгівлю різних форматів, а також послуги банків, пошти, автосервісу, спортивних клубів, ресторанів, перукарень, відеопрокату та ін. Відкриваючи членську карту, споживач заповнює стандартну форму, в якій його просять вказати ім'я, стать, телефон, іноді вік, адресу та e-mail.

По-друге, у момент відкриття кредитних карток, що пропонуються великими роздрібними операторами. У цьому випадку збирається ще більш розгорнута інформація, включаючи сімейний стан, місце роботи та рівень доходів.

По-третє, у момент здійснення великих покупок та оформлення гарантії на складну техніку, що потребують заповнення форм.

По-четверте, у формі анкет та листівок, що додаються до деяких товарів, якимось нескладна побутова техніка, косметика та прикраси. У цьому випадку споживача стимулюють заповнити та надіслати свої дані обіцянкою участі у розіграві призів.

По-п'яте, у момент реєстрації користування тим чи іншим мережевим ресурсом.

На сьогоднішній день у маркетингу Японії особливо цінуються: безумовний пріоритет споживача, інформаційні технології, що забезпечують швидкість, прозорість та ініціативу, творчість та підприємницький дух у прийнятті маркетингових рішень [56].

На основі проведеного аналізу міжнародних маркетингових комунікацій розвинених країн, складемо порівняльну таблицю українського та зарубіжного досвіду розвитку міжнародних маркетингових комунікацій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика зарубіжного та українського досвіду розвитку міжнародних маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

Показники	Україна	США	Китай	Японія
Основні інструменти ММК	Реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, упаковка товару, організація після продажного обслуговування клієнтів	Реклама, PR (переважно веб сайт), упаковка товару, брендинг.	Реклама (переважно у метро), PR, Інтернет-інструменти, стимулювання збуту.	Реклама, шоу, вуличні ходи, стимулювання збуту.
Особливості	Орієнтація на результат, стадія усвідомлення пріоритету маркетингу, не цілісна система, велика кількість інструментів, маркетингова діяльність багато в чому визначаються поведінкою українського споживача	Пріоритет споживача, використання методів зворотного зв'язку з клієнтом і нових технологій, визначення системи ММК ще на етапі реєстрації компанії, маркетинг вище всього, нав'язливість реклами.	Довгострокове планування, наслідування брендів, залежність від громадської думки, жорсткі обмеження щодо розміщення реклами, поширення мобільних додатків.	Орієнтація на традиції, використання символік, зображень, повний збір інформації про клієнта, безумовний пріоритет споживача, використання інформаційних технологій.

Таким чином, як видно з табл. 2.1, міжнародні маркетингові комунікації в розглянутих зарубіжних країнах мають спільні риси із використовуваними маркетинговими інструментами в українських компаніях, проте також мають і важливі відмінності. Основними інструментами у всіх представлених країнах є реклама. Кожна країна має свої особливості, виходячи з історичних, культурних та географічних тенденцій.

2.2. Оцінка алгоритму впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у компанії

Міжнародні маркетингові комунікації - це новий комплексний підхід до просування товару на зовнішньому ринку. Даний підхід є найбільш результативним, оскільки здатний більш точно передати інформацію покупцю про переваги товару або послуги, а також сприяє здійсненню зворотного зв'язку від покупця до виробника для можливості оперативного втручання у процес створення продукту та впливу на його якісну складову [25-26, 30-31].

Проблема побудови комунікацій між усіма учасниками маркетингових відносин (споживач, виробник, постачальники комплектуючих та сировини, управлінські структури тощо) на даний момент є пріоритетним завданням сучасного бізнесу. Комплекс комунікацій є цілісною сукупністю керованих комунікаційних елементів, використовуючи які організація має можливість надати товар чи послугу в привабливому світлі для цільових аудиторій.

Комунікації відіграють важливу роль в просуванні товару на міжнародному ринку, оскільки покупцям важливо знати чи задовольняє купований товар ту потребу, заради якої купується. У більшості випадків, покупець при виборі того чи іншого товару, приймає своє рішення на основі різноманітних повідомлень, тому виробнику необхідно пояснювати свої дії широкому колу.

Маркетингові комунікації - це процес обміну інформацією між організацією та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою уявлення та вдосконалення діяльності організації та її товарів. Маркетингові комунікації від комунікацій у загальному сенсі відрізняються своєю цілеспрямованістю. Процес обміну інформацією обумовлений єдиною глобальною метою просування організації та її товарів [25].

В даний час на споживчому ринку технології виробництва та продажів досягли такого рівня, що конкуруючі товари практично не відрізняються один від одного за своїми споживчими властивостями. Необхідність несуперечливого

поєднання різних засобів комунікації поставила перед маркетологами завдання поєднати їх з максимальною ефективністю та підпорядкувати єдиним цілям. Використання ММК посилює вплив споживачів, ніж розрізнені десятки окремих неузгоджених послань. Єдина чітка і консолідована стратегія комунікацій має більше шансів прорватися через шум декількох тисяч комерційних повідомлень. Не інтегровані комунікації стають для споживача розрізненими і неузгодженими повідомленнями, у результаті їх вплив на нього послаблюється, часом виникає плутанина і невизначеність.

Сенс застосування ММК полягає у поліпшенні узгодженості всіх комунікаційних повідомлень і охопленні ширшого кола учасників маркетингового процесу, а чи не в орієнтуванні повідомлень лише з встановлення взаємовідносин із громадськістю і наданні їм суто рекламного характеру.

Для створення синергії фахівці з маркетингових комунікацій повинні знати, за яких умов кожен із інструментів комунікацій працює якнайкраще і як можна організувати їх спільне використання. Різні види комунікацій забезпечують встановлення контакту з цільовою аудиторією у різний спосіб, причому деякі з них взаємно доповнюють та посилюють один одного. Крім того, фахівці повинні розуміти, яких результатів можна досягти за допомогою того чи іншого інструменту маркетингових комунікацій і в чому сильні та слабкі сторони його використання.

У теоретичному плані маркетинг сприймається як єдина дисципліна, основу якої становить маркетинг споживчих та промислових товарів. Тим часом є суттєві відмінності між промисловим маркетингом та маркетингом споживчих товарів. Товари, які купуються для особистого використання без мети подальшого перепродажу, називаються споживчими товарами. Товари, які купують організації або приватні особи з метою використання їх для виробництва нових виробів, перепродажу або вирішення інших комерційних завдань, називаються товарами виробничого призначення (табл. 2.2) [57].

Таблиця 2.2

Відмінності в комплексі просування товарів на споживчому та промисловому ринках (систематизовано автором)

Товари	Методи просування
Широкого споживання	1. Реклама 2. Стимулювання збуту 3. Прямі продажі 4. PR
Промислового призначення	1. Прямі продажі 2. Стимулювання збуту 3. Реклама 4. PR

Виходячи з наведеної табл. 2.2, розробка продуктів на промисловому ринку стимулюється в основному науково-технічним прогресом, тоді як розвиток та вдосконалення споживчих товарів - тенденціями зміни споживчого попиту під впливом моди, запитів покупців, що відповідає різним споживчим попитам. Отже, ефективність засобів просування товару на споживчих ринках та на ринках товарів промислового призначення різна.

Маркетинг споживчих товарів служить пошуку нових мотивів споживання товару, стимулює інтерес до товару у цільовій аудиторії та допомагає споживачеві зробити вибір на користь прийняття рішення про покупку товару. Щоб виконати це завдання, необхідно розробляти комплекс заходів, програму дій, завдяки яким встановлюється взаємодія зі споживачами. Маркетингові комунікації, націлені на покупців споживчих товарів, зазвичай емоційніші. Нерідко вони орієнтуються на масовий продаж за допомогою телевізійної та друкованої реклами, на заходи щодо стимулювання збуту в місцях здійснення покупок та на зміцнення зв'язків із громадськістю, з тим, щоб забезпечити довіру з боку споживачів та нагадати їм про позитивний імідж товару. Особисті продажі доречніші у випадках, коли споживчий товар виявляється досить дорогим або технічно складним і тому потребує демонстрації його застосування та пояснень спеціаліста.

З метою найефективнішого використання міжнародних маркетингових комунікацій у компанії потрібно мати чітке уявлення про особливості

просування товару ринку, володіти інформацією про ринок та знати можливості, які він пропонує. Також важливо постійно підтримувати комунікації зі споживачами, використовувати засоби поширення масової інформації з метою завоювання доброзичливого ставлення до товарів або фірм, що їх випускають, реалізовувати збутові та інші завдання комерційних підприємств шляхом поширення інформації з метою управління масовою свідомістю, реалізовувати комерційні та творчі ідеї, що стимулюють продаж товарів або послуг.

Сучасна організація керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Таким чином, ефективне використання засобів маркетингових комунікацій дозволяє вирішувати стратегічні та тактичні завдання організації, пов'язані із глобальною місією компанії на ринку.

Існують різні варіанти використання інструментів міжнародних маркетингових комунікацій у компанії:

1. Складаються комплексні рекламні агенції, до складу яких входять менеджери по роботі з клієнтами, дослідники, фахівці з планування реклами, творчий персонал, розробники плану використання засобів реклами, менеджери із закупівлі ефірного часу та місця в друкованих виданнях, менеджери служби проходження замовлень.

2. Відділи збуту планують і реалізують спеціальні програми продажів, орієнтовані як у роздрібних споживачів, і на торгові організації, т. е. інтегруються механізми на роздрібних і оптових споживачів.

3. Інтегруються зусилля своїх відділів (служб) зв'язків із громадськістю та послуг спеціалізованих сторонніх організацій. Зовнішні та власні фахівці зі зв'язків із громадськістю консультують топ-менеджерів, надають зацікавленим службам інформацію про стан справ у компанії та готують спільний звіт з виконаної роботи.

Способи здійснення директ-маркетингу дозволяють інтегрувати різні методи доставки клієнтам маркетингових звернень та виконання отриманих

замовлень, що дає можливість прямому маркетингу зайняти гідне місце у маркетинговій комунікаційній мережі, адаптованій для інтегрованої організаційної стратегії. Система індивідуальних продажів, здійснювана відділами збуту, має узгоджуватися з концепцією, вироблюваної відділами маркетинга.

4. Маркетингові заходи мають вписуватися у загальну концепцію, що розробляється службами зв'язків із громадськістю, відділами маркетингу, відділами збуту із залученням незалежних фахівців та консалтингових фірм.

5. Фахівці, які займаються вирішенням проблем образного представлення товару, торгової марки та самої компанії (фахівці з упаковки та дизайну, іміджмейкери та ін.), повинні вести свою роботу під загальним концептуальним початком, що інтегрує різні стилі та підходи у вирішенні спільного завдання.

Все це дозволяє сконцентрувати зусилля у реалізації інтеграції, що потребує партнерських відносин між різними групами учасників маркетингового процесу, між підрозділами фірми, а також із зовнішніми організаціями. Найбільш ефективно управління маркетинговими комунікаціями здійснюється у фірмах, які використовують інтегрований підхід, при якому менеджери безперервно підтримують тісний контакт із клієнтами та іншими учасниками маркетингового процесу.

Формування та впровадження міжнародних маркетингових комунікацій компанії має свої особливості. Карташова Л.В. запропонувала основний алгоритм застосування міжнародних маркетингових комунікацій (рис. 2.2) [58].

При цьому автор зазначає, що якщо випаде якийсь із них, то це негативно позначиться на ефективності та якості міжнародних маркетингових комунікацій у кампанії. Ця схема користується популярністю серед вітчизняних компаній. Розглянемо етапи запропонованого алгоритму детальніше.

1. Першим етапом є визначення та виявлення цільової аудиторії, а також проведення аналізу даної аудиторії. Неправильне визначення та вибір цільової аудиторії може призвести до грубої помилки у сфері маркетингу. Через те, що цільова аудиторія завжди представлена величезним розмаїттям груп, які

різнятися за своїми перевагами і напрямками, то така помилка при неправильному виборі призведе до звернення, націленого на групу споживачів, які цікавляться даним товаром. Наприклад, при рекламі будь-якої дорогої косметики розміщення таких оголошень навіть в основній, центральній газеті не зможе принести величезного успіху, на відміну від того, якщо зосередити всю увагу на цій рекламі косметики в косметичних салонах та дорогих бутиках. Також сюди належить проведення аналізу цільової аудиторії.



Рис. 2.2. Алгоритм застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонований Карташовою Л.В. *(систематизовано автором)*

Даний підхід дозволяє виявити певні групи, що найбільш підходять для реалізованого товару чи послуги. Без наступного етапу маркетингові комунікації нічого очікувати мати єдиної, цілісної системи, який, передусім, складається з цілей даної комунікації. Коли маркетолог вже визначив необхідний сегмент ринку, і навіть його особливості та показники, тоді виникає потреба у формуванні розуміння те, чого все-таки необхідно досягти і очікувати від цільової аудиторії. Найпоширеніші цілі у сфері маркетингу:

- досягти впізнаваності свого бренду;
- завоювати симпатії споживачів;
- інформувати цільову аудиторію про послуги та товари, що надалі дозволить створити на них певний попит;
- домогтися сталого становища і високого статусу над ринком, у яких споживачі віддадуть свій голос саме цього товару чи послугі, а чи не аналогічним створених конкурентами, ін.

2. Визначення бюджету міжнародних маркетингових комунікацій вважається наступним етапом, що, у свою чергу, є найважливішим завданням. Основними методами визначення бюджету є:

метод відповідності конкурентам. При цьому методі як основу визначення витрат на маркетингові комунікації розглядається величина витрат за цей вид діяльності найближчого конкурента цьому ринку. Метод передбачає використання поправок до рівня витрат конкурента на маркетинг, що враховують особливості маркетингових заходів, які він проводить.

метод завдань та цілей. Принцип методу полягає у підрахунку витрат, які необхідно зробити у межах окремих маркетингових заходів задля досягнення поставлених цілей і вирішення необхідних цього задач. Фінансових ресурсів на маркетингові заходи виділяється стільки, скільки потрібно. Для реалізації метод вимагає розробки стрункої схеми чітко сформульованих цілей і завдань. Найчастіше він реалізується у рамках управління цілями (Management by Objectives MBO). І тут маркетингова діяльність починається з постановки цілей. Надалі керівнику необхідно розробити план заходів, який має дати відповіді на питання: що потрібно зробити і чому, як це має бути зроблено, скільки коштуватиме реалізація розроблених заходів, які параметри свідчать про досягнення поставленої мети. Після реалізації плану оцінюються результати і робляться дії, що коректують. Здійснення всіх необхідних розрахунків під час використання методу з урахуванням досягнення цілей представляє достатню складність, забирає багато часу, вимагає високої кваліфікації від працівників служби маркетингу.

методи, що визначають обсяги збуту, розраховані у відсотковому співвідношенні та оцінка можливостей. Метод заснований на тому, що для фінансування маркетингових заходів у запланованому періоді відраховується певна частина виручки, отриманої від збуту у попередньому періоді, або частина виручки, яку прогнозують отримати від збуту у запланованому періоді. Один із варіантів даного методу - встановлення маркетингових витрат на одну товарну одиницю. При розрахунках з урахуванням кількості вироблених товарних одиниць маркетинговий бюджет можна коригувати оперативніше залежно від коливань збуту та виробництва. Цей метод внаслідок своєї простоти часто застосовується у вітчизняній практиці. Однак він містить у собі логічну суперечність. Інтенсивні маркетингові дії збільшують збут. Відповідно до методу, Успішний збут породжує інтенсивні маркетингові зусилля. Якщо збут товару на ринку впаде, автоматично зменшиться величина фінансування маркетингових заходів, що відповідно до здорового глузду, у свою чергу, негативно впливає на збут, і так далі за низхідною залежністю. У чистому вигляді цей метод спроможний лише за умови успіхів збуту у попередньому періоді.

метод фінансування за залишковим принципом. У його реалізації частку маркетингових заходів доводиться лише те, що залишається після задоволення запитів інших відділів підприємства.

3. Далі приходить час прийняття рішень з питань засобів просування, що відбувається на наступному етапі комунікацій у сфері маркетингу. Засоби просування товару - це такий спосіб, при якому до кожного споживача (покупця) доносять всю необхідну інформацію, яка надходить безпосередньо до цільової аудиторії. Цими засобами можуть виступати різні PR-технології або реклама в різних її проявах.

4. Далі слідує етап стимулювання збуту. До цього етапу відносять пропозицію знижок та розпродажів різних типів, проведення різноманітних лотерей та акцій тощо. Дані підходи істотно впливають і пожвавлюють

покупців, що досить у короткостроковій перспективі призводить до значного зростання попиту послугу чи товар.

5. Наступний етап ММК це особисті продажі та прямий маркетинг. Цей етап передбачає особисте та пряме спілкування покупця з продавцем. Наприклад, це живе спілкування, і навіть «неживе» - різне листування з потенційними клієнтами, і навіть спілкування з допомогою різноманітних комунікаційних ліній зв'язку (телефон, телебачення, Інтернет). На жаль, дуже часто на цьому етапі виникає так звана неприязнь споживачем товарів. Оскільки при отриманні різних повідомлень і листів, нав'язані покупцеві, вони часто викликають у потенційних клієнтів роздратування, тому останнім часом дані заходи відносяться до спаму, з якими починає проводитися активна боротьба.

Останнім етапом виділяють створення повідомлень інформаційного характеру. Цей етап лідирує серед усіх попередніх. Тому що саме від доступності та інформативності подібних повідомлень потенційний покупець приймає рішення, купуватиме він даний товар або навпаки ігноруватиме його. В даний час існує ціла низка наукових інститутів, що займаються питаннями впливу інформації на потенційних клієнтів у комерційних цілях. Позитивний результат гнучкого та творчого планування заснований на широкому та поглибленому знанні цілей споживачів, і навіть шляхів, використані задля досягнення даного споживача [58].

Ще один підхід до формування міжнародних маркетингових комунікацій, який зазвичай використовують закордонні компанії, запропонував В.В. Зунде (рис. 2.3) [59].

Розглянемо етапи запропонованого алгоритму детальніше. Дослідження ринку, споживачів, конкурентів, що реалізуються через аналіз, визначення проблем та сприятливих можливостей. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями та очікуваннями цільової аудиторії. Дослідження повинні включати вивчення потенційних ринків, цільових аудиторій, ресурсів компанії та ін.

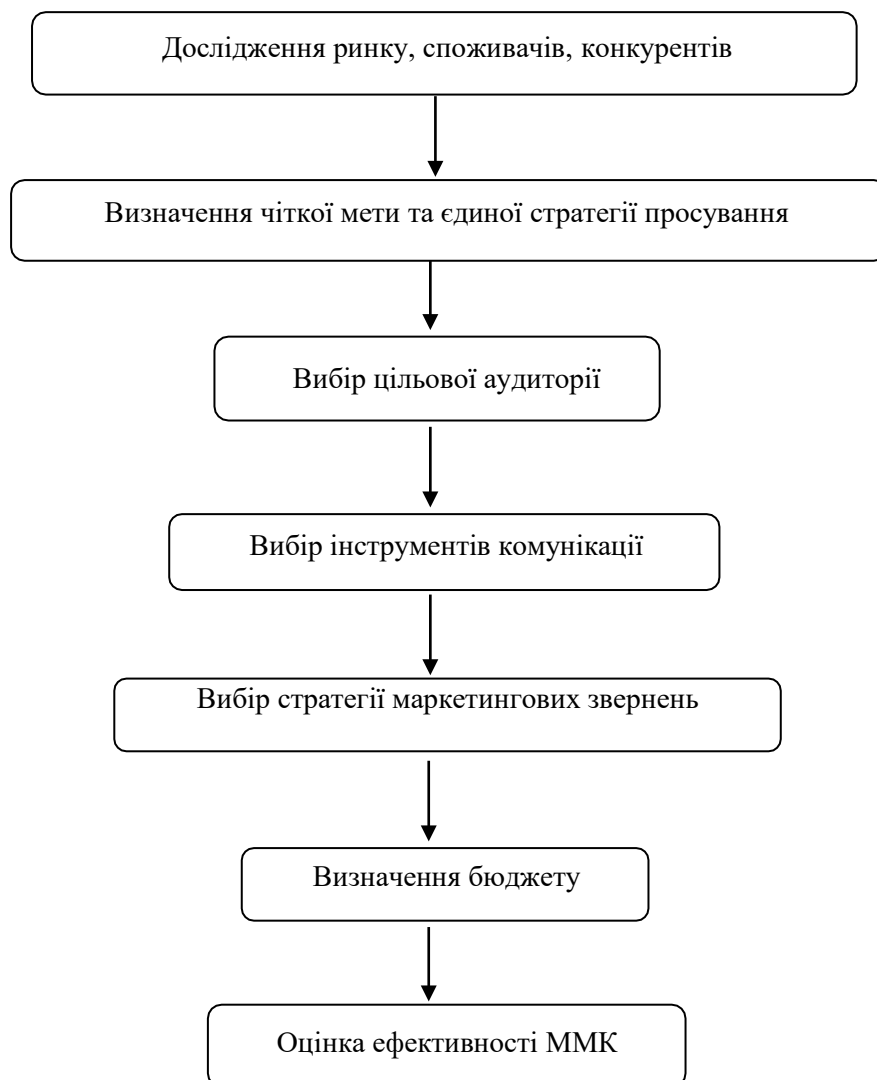


Рис. 2.3. Алгоритм застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонований Зунде В.В. *(систематизовано автором)*

1. Визначення чіткої мети та єдиної стратегії просування у повній взаємодії з основними цілями маркетингу марки чи бренду. Основними цілями, відповідно, і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

Основа всіх стратегій ММК - інтеграція або повна взаємодія складових системи маркетингових комунікацій.

Комунікаційна стратегія – це частина стратегії маркетингу, що є довгостроковий план побудови та реалізації маркетингових комунікацій задля досягнення стратегічних маркетингових і корпоративних цілей компанії.

При розробці маркетингової комунікаційної стратегії слід брати до уваги творчий підхід у побудові комунікацій із споживачами. Особливу роль грає планування у системі маркетингових комунікацій, що дозволяє у часі визначити, як змінюються принципи та пріоритети.

Відомий європейський маркетолог Ж.-Ж. Ламбен виділяє чотири види стратегій маркетингових комунікацій [60]:

- стратегія втягування. Стратегія передбачає просування унікального або інноваційного продукту або диференційованої торгової марки, використовуючи креативне сегментування ринку з орієнтацією на кінцевого споживача реклами в засобах масової інформації. Метою такої стратегії є вплив через маркетингові комунікації на поведінку покупців.

- прямий маркетинг. Означає уникнення традиційного роздрібу та використання безмагазинної маркетингової стратегії. Споживач купує через інтернет-магазини або телемагазини, не виходячи з дому. Покупки доставляються у вказане їм місце.

- аутсорсинг маркетингу. це зосередження зусиль на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи у виробництві з передачею функцій маркетингу чітко диверсифікованій групі роздрібних продавців, що реалізують ефективний комплекс маркетингових комунікацій.

- торговий маркетинг Під торговим маркетингом розуміють ставлення до дистриб'юторів як проміжним покупцям та розробці стратегії маркетингу, яка спрямована саме на роздрібних продавців. У разі оптимальним варіантом є використання міжнародних маркетингових комунікацій.

Також застосовують стратегії маркетингових комунікацій, такі як:

- стратегія «проштовхування» - прискорення руху товару кінцевим покупцям через канали розподілу (методи особистого продажу та стимулювання торгівлі);

- стратегія впровадження ринку – зростання обсягу вироблених товарів без змін на освоєних ринкових сегментах (залучення споживачів низькою ціною і рекламою);

- стратегія диверсифікації – розширення діяльності підприємства з допомогою застосування нового напрями, відмінного від основного (використання традиційних і нестандартних засобів реклами, стимулювання збуту);
- стратегія розвитку продукту (пропозиція ринку нового чи модернізованого продукту (активне використання реклами));
- стратегія «витягування» (споживачі самі зацікавлені у купівлі товару) [60].

1. Вибір цільової аудиторії. Саме правильне визначення цільової аудиторії та її характеристик дає можливість вибору найефективніших комунікацій для на цю аудиторію.

2. Після визначення цілей та чіткого опису цільової аудиторії здійснюється вибір інструментів комунікації. Саме на цьому етапі вирішується, які комунікаційні інструменти задіяти і як їх розвивати.

3. Вибір стратегії рекламних звернень. Визначається єдиний посил, що спрямовується на цільову аудиторію. З урахуванням такого посилання формуються повідомлення кожного каналу комунікації, адаптовані під особливості цього каналу.

4. Визначення бюджету, після чого зазвичай відбувається коригування прописаної стратегії.

5. Заключним етапом є оцінка ефективності ММК. Оцінюючи ефективність комунікацій, необхідно визначитися що слід вимірювати [59].

Таким чином, запропоновані алгоритми застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій мають схожі етапи застосування, такі як визначення цільової аудиторії, визначення бюджету та вибір інструментів просування. Проте алгоритм, запропонований Карташова Л.В., немає досить важливих етапів: дослідження ринку, споживачів, конкурентів та ін., визначення мети. Без даних етапів алгоритм є неповним та недостатньо ефективним. Адже без дослідження та вивчення ринку, своїх споживачів та конкурентів компанії просто нереально вибудувати актуальну та ефективну систему ММК з

використанням сучасних методів та інструментів. Без визначення мети у співробітників компанії не буде чітко розуміння задуму впровадження системи, буде плутанина та розлад.

Алгоритм застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонований В.В. Зунде, на наш погляд, є досить повним та логічним. Проте також потребує доповнень та коригування.

На основі запропонованих теоретичних аспектів побудуємо алгоритм впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій з просування компанії (рис. 2.4) [58-60].

Оцінка ефективності ММК – важливий елемент алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій компанії з просування компанії, адже даний етап покаже досягнута поставлена мета впровадження системи ММК організації, наскільки доцільними було обрано ті чи інші інструменти ММК, чи раціонально використали кошти тощо.

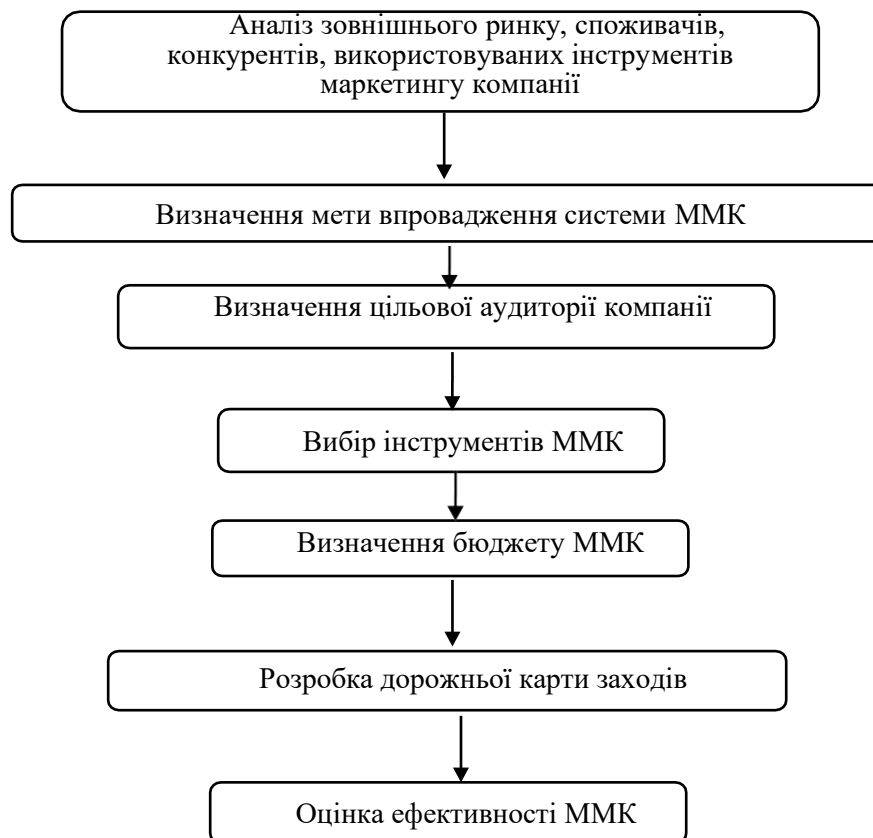


Рис. 2.4. Алгоритм впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій компанії з просування компанії (побудовано автором)

Оцінка ефективності програми міжнародних маркетингових комунікацій є одним із найскладніших завдань в управлінні маркетинговими комунікаціями, оскільки всі представлені в сучасній науковій літературі та використовувані практично методи оцінки її ефективності не є досконалими (табл. 2.3) [15, 37].

Сучасні підходи до оцінки ефективності міжнародних маркетингових комунікацій, представлені в табл. 2.3, відображають основну сутність та поняття ефективності, проте в даний час відсутня єдина думка у визначенні поняття «ефективність системи ММК» і, як наслідок, єдиний підхід у методах її визначення.

Маркетологами прийнято виділяти два види ефективності програми маркетингових комунікацій – економічна (кількісна) та комунікативна.

Економічна ефективність відбиває економічні результати реалізації маркетингових комунікацій, характеризує її впливом геть економічні показники діяльності підприємства (прибуток, виручка, обсяги продажу, рентабельність та ін.).

Основні методи визначення економічної ефективності:

1. Метод визначення економічної ефективності заходів з урахуванням аналізу результатів експерименту. Наприклад, рекламна кампанія продукту / послуги здійснюється на певному споживчому ринку (у регіоні, місті). Одночасно як контрольний вибирається споживчий ринок, схожий на тестований, на якому рекламна кампанія не проводиться. Якщо тестований та контрольний споживчі ринки відносно можна порівняти, то будь-яка зміна обсягів продажу в регіоні, що тестується, слід розцінювати як результат рекламної компанії.

2. Для порівняльного аналізу використовується розрахунок показника еластичності маркетингових заходів, яка вимірюється як зміна обсягу продажу (у відсотках) за кожний відсоток додаткових маркетингових витрат.

Сучасні підходи до оцінки ефективності міжнародних маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

Автор	Сутність підходу
Дж. Бернет, С. Моріарті	Ефективність міжнародних маркетингових комунікацій визначається ступенем впливом на сприйняття та поведінку споживачів. Оцінюючи ефективності міжнародних маркетингових комунікацій оцінюються комунікативні і поведінкові чинники. Використання індивідуального підходу до оцінки для кожного виду каналу просування товару (послуги)
П. Дойль	Проведення оцінки ефективності міжнародних маркетингових комунікацій у зв'язку з ринковою вартістю підприємства. Застосування трьох різних підходів до оцінки ефективності міжнародних маркетингових комунікацій: – маркетинговий – ефективність комунікацій визначається такими показниками, як обізнаність, імідж марки, ринкова частка (обсяг продажів); – бухгалтерський – маркетингові витрати виправдані лише у разі, якщо забезпечують адекватний приріст обсягу продажу, який забезпечує додатковий прибуток, більший, ніж витрати на комунікації; підхід з точки зору створення вартості - витрати на маркетинг та комунікації оцінюються не в термінах обсягів продажу або короткострокового прибутку, а з точки зору їх впливу на чисту наведену вартість майбутніх грошових потоків.
Н.І. Мелент'єва	Оцінюється економічна, комунікативна, соціальна та системна ефективність міжнародних маркетингових комунікацій. Пропонується розрізняти ефективність суб'єкту (ефекти, одержувані суб'єктами маркетингових комунікацій) та середову (ефективність функціонування середовища, що створює умови для підвищення суб'єктної ефективності).
Ф. Котлер	Вимірювання ефекту взаєморозуміння та комерційний ефект. Ефект взаєморозуміння показує, наскільки ефективно система міжнародних маркетингових комунікацій впливає на споживача. Комерційний ефект оцінюють для того, щоб визначити вплив системи міжнародних маркетингових комунікацій зміну збуту.
М. Брун	Виділення всередині економічного внеску взаємовідносин короткострокових та довгострокових ефектів. Короткостроковий економічний ефект формується завдяки поточному прибутку, який забезпечує покупець. Довгостроковий економічний ефект пов'язаний з формуванням цінності життєвого циклу покупця з урахуванням ймовірності його утримання.
Г.Л. Багієв	Ефективність взаємодії бізнес-суб'єктів оцінюється з різних позицій: – ефективність дії, обміну; – рівень результативності чи досягнення планових показників; – ступінь задоволеності взаємодіючих сторін досягнутими результатами (економічними та неекономічними); – рівень ресурсомісткості взаємодії.
М.В. Мельник	Комунікаційна ефективність реклами свідчить у тому, наскільки дієво рекламне повідомлення доводить до цільової аудиторії необхідних відомостей і формує бажану думку. Оцінюючи економічної ефективності реклами великий впливом геть результат проведеної рекламної кампанії надає велике число чинників ринкової ситуації, аналіз яких, зумовлює необхідність використання комплексного підходу. Показники оцінки економічної ефективності: – зростання продажів у ринковому секторі загалом; – зростання продажів у підприємства; – зростання продажу аналогічного товару у конкурентів; – витрати на рекламу у підприємства та у конкурентів.

3. Насправді застосовується також показник рентабельності ММК, тобто відношення отриманого прибутку до витрат.

4. Про економічну ефективність ММК можна судити з економічному результату, який досягнуто від застосування маркетингових коштів.

Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом маркетингових комунікацій, та витратами на них.

5. Економічна ефективність інструментів маркетингових комунікацій може оцінюватись за допомогою показника ROI (Return of Investments): відношення прибутку на кінець та початок аналізованого періоду до витрат кампанії на маркетингові комунікації.

Точно встановити, який ефект забезпечили маркетингові комунікації можна лише у разі, якщо збільшення обсягів реалізації товару відбувається негайно після їх впливу, що найімовірніше у разі просування нових товарів повсякденного попиту. У той самий час купівлі споживачем дорогого товару тривалого користування передують обов'язкове обмірковування, й у разі ефект від маркетингових комунікацій може виникнути відразу. Насамперед, покупець дізнається про товар, потім цікавиться докладною інформацією про його якість та властивості. Після цього він віддає перевагу товару і стверджується в бажанні придбати його, а потім купує.

Комунікативна ефективність відбиває впливом геть споживачів і наявність зворотний зв'язок. Для оцінки економічної ефективності проводяться розрахунки, оцінка ж комунікативної ефективності складає основі результатів маркетингових досліджень. Оцінюючи як економічної, і комунікаційної ефективності потрібно порівняння показників до і після реалізації програми маркетинговими комунікаціями.

Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, тобто рівень продажів залежить від рівня психологічного впливу маркетингових комунікацій на споживача.

Оцінка комунікативної ефективності системи ММК здійснюється поетапно під час проведення попереднього (посттесту) та заключного (посттесту) тестування. Посттести забезпечують попередню оцінку впливу повідомлення цільову аудиторію. За результатами аналізу даних вибираються ті комунікаційні повідомлення, які рекомендується використовувати під час

проведення програми просування. Після проведення програми просування з допомогою посттестів оцінюється її ефективність. У посттестах заміряється велика кількість різних показників, таких як згадуваність, впізнаваність, намір зробити покупку та ін. У табл. 2.4 запропоновано основний варіант посттестів з метою оцінки комунікативної ефективності системи ММК [61].

Виходячі з табл. 2.4, до найважливіших параметрів оцінки комунікативної ефективності програми ММК під час посттестів відносяться ті, які пов'язані з показниками обізнаності, ступенем розуміння покупцями звернень та формуванням іміджу бренду.

Таблиця 2.4

Показники, що оцінюють комунікативну ефективність програми ММК під час посттестів (систематизовано автором)

Показники	Зміст показників
Популярність	Скільки людей із цільової аудиторії згадали, що бачили комунікаційне сполучення.
Впізнаваність	Скільки людей з цільової аудиторії згадали суть комунікаційного сполучення.
Адреса МК	Наскільки точно комунікаційне повідомлення «потрапило» в ціль.
Розуміння	Як зрозуміла цільова аудиторія сенс комунікаційного звернення; чи було воно переконливим.
Імідж продукту	Сприйняла чи цільова аудиторія, продукт, що просувається позитивно, чи вважала вона його підходящим собі.
Установки щодо відношенню до продукту	Як було сприйнято комунікаційне звернення і продукт, що просувається.
Залученість	Які відчуття (асоціації) викликала інформація та символи у цільової аудиторії.
Переконливість	Чи викликало комунікаційне звернення інтерес достатній для здійснення покупки.
Факти покупки	Вимірювання обсягів пробних покупок та повторних покупок.
Імідж марки	Як змінився імідж марки після проведення комунікаційних заходів.
Близькість марці	Наскільки «близькою» цільовою аудиторією стала марка, компанія-виробник.
Канали маркетингових комунікацій	Оцінка ступеня охоплення цільової аудиторії коштами маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що обсяги заходів щодо просування та зміна обсягів продажу не завжди тісно корелюють з обсягами маркетингових заходів. На зміну обсягів продаж впливає мода, поведінка конкурентів, купівельні очікування, економічна ситуація в країні, яка може призвести до зниження доходів споживачів, сезонність та ін. Неможливо врахувати динаміку всіх показників маркетингового середовища, однак своєчасне виявлення тенденції до відхилень у ситуації на зовнішньому ринку країни чи поведінці споживачів може забезпечити сприятливіший ефект від маркетингових комунікацій.

Таким чином, впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій щодо просування компанії, безумовно, полегшує процес сприйняття кінцевої інформації споживачами та веде до комерційного успіху підприємства на зовнішньому ринку. На основі аналізу зарубіжного та українського досвіду впровадження реклами та її місця у системі міжнародних маркетингових комунікацій запропоновано алгоритм впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій щодо просування компанії.

Висновки до розділу 2

1. Наведено динаміку користувачів Всесвітньої мережі (США, Італія, Китай); наведено порівняльну характеристику зарубіжного та українського досвіду розвитку міжнародних маркетингових комунікацій за основними інструментами ММК та особливостями.

2. Систематизовано відмінності в комплексі просування товарів на споживчому та промисловому ринку; наведено алгоритм застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонований Карташовою Л.В.; наведено алгоритм застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонований Зунде В.В.; побудовано алгоритм впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій компанії з просування компанії, який складається з наступних кроків: аналіз ринку, споживачів, конкурентів, використовуваних інструментів маркетингу компанії; визначення

мети впровадження системи ММК; визначення цільової аудиторії компанії; вибір інструментів ММК; визначення бюджету ММК; розробка дорожньої карти заходів; оцінка ефективності ММК. Представлено сучасні підходи до оцінки ефективності міжнародних маркетингових комунікацій; систематизовано показники, що оцінюють комунікативну ефективність програми ММК під час посттестів (популярність, впізнаваність, адреса МК, розуміння, імідж продукту, установки щодо відношенню до продукту, залученість, переконливість, факти покупки, імідж марки, близькість марки, канали маркетингових комунікацій).

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ АЛГОРИТМУ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СИСТЕМУ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Обґрунтування доцільності впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій стосовно просування компанії

Аналіз теоретичних основ системи міжнародних маркетингових комунікацій показав, що в даний час традиційні маркетингові комунікації втратили свою актуальність, необхідність та швидкість впливу, інформування, запам'ятовування, налагодження довгострокових відносин між компанією та клієнтом. Традиційна система маркетингових комунікацій стає незатребуваною, сучасний стан ринку вимагає нових технологій у реалізації товарів та послуг з максимальним прибутком і без витрат великої кількості коштів.

Отже, якщо компанія хоче існувати на ринку, і при цьому бути в числі конкурентоспроможних і лідируючих гравців, вона повинна не тільки вміти раціонально застосовувати інструменти маркетингових комунікацій, дотримуватися сучасних тенденцій, технологій та актуальних потреб клієнта, але й повинна вибудувати ефективну систему міжнародних маркетингових комунікацій з просування компанії. Адже сьогодні завдяки інтеграційним процесам різноманітних маркетингових комунікацій, формуються міжнародні маркетингові комунікації і є цілісною, єдиною системою діяльності компанії, яка спрямована на отримання максимальної соціальної та економічної вигоди з можливо доступних, поточних, перспективних ресурсів, які синтезують різні інструменти маркетингу.

Проте сьогодні багато компаній досі не усвідомлюють важливість та значущість міжнародних маркетингових комунікацій у своїй діяльності. У

більшості випадків, як показує практика, в компаніях відсутні відділи та кваліфіковані фахівці з маркетингу, використовувані інструменти маркетингових комунікацій не працюють і не приносять бажаних результатів, хоча займають значну частину статті видатків бюджету, маркетингові повідомлення розпорошені, немає узгодженості між усіма складовими міжнародних маркетингових комун (цільова аудиторія, бюджет, інструменти тощо), застосування маркетингових комунікацій носить разовий, а не системний характер.

Більше того, аналіз українського досвіду впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій з просування компанії показав, що використовується в даний час компаніями основний алгоритм впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій не є досконалим, тому що відсутні важливі етапи алгоритму, без яких неможливе раціональне та ефективне формування та впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у компанію. Таким чином, з цим алгоритмом компанії на ринку не зможуть досягти максимального ефекту та очікуваних результатів. Тому доцільно використання системи міжнародних маркетингових комунікацій з просування компанії з допомогою запропонованого нами алгоритму.

Основними передумовами вибору компанії для апробації алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій щодо просування компанії були такі:

- висока конкуренція на ринку послуг;
- специфіка послуг, що надаються компаніїю;
- послуги з еластичним попитом.

ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»: студія комерційного дизайну - це архітектурно-проектна компанія, що динамічно розвивається, яка надає свої послуги по всій території України і СНД. Основний вид діяльності компанії – діяльність у галузі архітектури. Також ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» працює ще за 21 напрямком, таким як роботи геологорозвідувальні, геофізичні та геохімічні в

галузі вивчення надр та відтворення мінерально-сировинної бази, дослідження кон'юнктури ринку та вивчення громадської думки, діяльність професійна, наукова та технічна та ін. [62].

Послуги проектування та будівництва нині досить поширені. Особливо сьогодні в Україні активно розвивається ринок приватних архітектурних бюро / студій. Більшість приватних інвесторів зацікавлені у вкладенні коштів у цю перспективну галузь, архітектори прагнуть розширити свою діяльність, будівельні компанії з кожним днем намагаються збільшити спектр послуг. Останніми роками цей бізнес активно розвивається. Це з будівельним бумом майже переважають у всіх областях України.

Зараз ринок послуг у сфері дизайну та архітектори розвинений у всіх великих містах України. Безперечно, лідерами за кількістю архітектурних бюро та студій є Київ та Харків. Особливістю даного ринку є швидке зростання кількості гравців, що пов'язано із простим входом компаній на даний ринок. Отже, на ринку будівельних та дизайнерських послуг є велика конкуренція. Тому в цьому бізнесі на рахунок кожен клієнт - будь-яка виконана робота демонструє професіоналізм та майстерність працівників компанії: можна сказати, що це довготривала реклама для компанії. Крім демонстрації виконаних проєктів, для залучення нових клієнтів в даний час існує велика кількість інструментів міжнародних маркетингових комунікацій підприємства – це публікації у відомих ЗМІ.

Конкурентами ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» виступають безліч компаній, розташованих як у Києві, так і у всіх областях України. В Києві діють понад 200 компаній у галузі архітектури та будівництва. Найбільшими з них, розташованими в місті Києві, є ТОВ «Архіматика», компанія AVG, ARTE DEVELOPMENT, Архітектурне бюро «ЮНАКОВ І ПАРТНЕРИ», NSDgroup, ТОВ «ПРИВАТ ДИЗАЙН», EURO HOUSE, ТОВ «Творча Архітектурна Майстерня», ТОВ «Бюро інвестиційних проєктів», ТОВ «PROTSENKO архітектурне бюро» та ін. [63].

Компанія ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» пропонує свої послуги на ринку більш ніж 11 років, вибудовуючи довгострокові партнерські відносини з клієнтами. Компанія використовує нестандартний підхід до будівництва та проектування, активно впроваджує технології проектування, що збільшують дохідність проекту, використовує маркетинговий аналіз під час проектування об'єктів.

ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» позиціонує себе як компанія №1 у комерційному дизайні. Комерційний дизайн - це особлива ніша дизайну комерційних приміщень, яка також включає розробку компанії від початку і до кінця: неймінг, розробка концепції компанії та фірмового стилю, створення атмосфери, що надихає клієнтів і так далі. Стилiстика оформлення приміщення може вигідно виділити з-поміж конкурентів і зробити компанію відомою. Комфортна та функціональна робоча зона для співробітників – теж один із пріоритетів при розробці проекту.

Варто відзначити, що при створенні приватного інтер'єру результат роботи повинен сподобатися обмеженому колу людей - замовнику (однієї людини або сім'ї). Однак із громадськими приміщеннями справа дещо по-іншому.

Основне завдання комерційного дизайну - це отримання доходу. Від того, який інтер'єр оточує клієнта, від якості сервісу та обсягу послуг залежить прибуток компанії. Тому потрібно продумати і не прогаяти кожен деталь при розробці проекту компанії. Також варто не забувати про повний комплекс послуг із розробки повного комплексу технічної документації та погодження необхідних документів у різних державних структурах.

Архітектурна студія сьогодні пропонує своїм клієнтам також такі послуги, як:

- будівництво – одна з провідних діяльностей компанії. Це досить довгий і важкий процес, його всі бачили та розуміють загалом, проте тут дуже багато тонкощів та нюансів. Проте процес проектування ще складніший.

- проектування котеджів – одна з найбільш затребуваних послуг компанії, адже багато хто мріє про власний будинок. Проект індивідуального будинку - досить цікаве і не просте завдання. Уникнути проблем із подальшою експлуатацією допомагають фахівці-проектувальники компанії. Важливо знати на якому ландшафті буде розміщений будинок, тому дізнайтеся заздалегідь кадастрові номери або адреси ділянок та багато іншого.

- планування та перепланування приміщень (також їх узгодження) – часто використовується при ремонті квартир чи приміщень під магазини чи товари. Дуже важливо інженерам провести точні розрахунки, щоб не зашкодити цілісності будівель. Також необхідно ці зміни узаконити у місцевих органах управління.

- дизайн приміщень та їхня візуалізація – найкращий спосіб побачити майбутній дизайн. Уявлення про кінцевий результат може відрізнятись: замовник представляв одне – вийшло інше, але все виконано за технічним завданням. Саме тому важливо зробити 3D-візуалізацію.

- дизайн та оформлення фасадів та входних груп – найкращий спосіб покращити зовнішні характеристики будівлі чи будівлі. Вхідна група необхідна для залучення клієнтів та статусу справи.

Було проаналізовано укладені договори компанії за останні 1,5 роки (з травня 2018 р. до листопада 2019 р.). Загальна сума укладених договорів за період - 26119739, 96 грн. (рис. 3.1) [63-64].

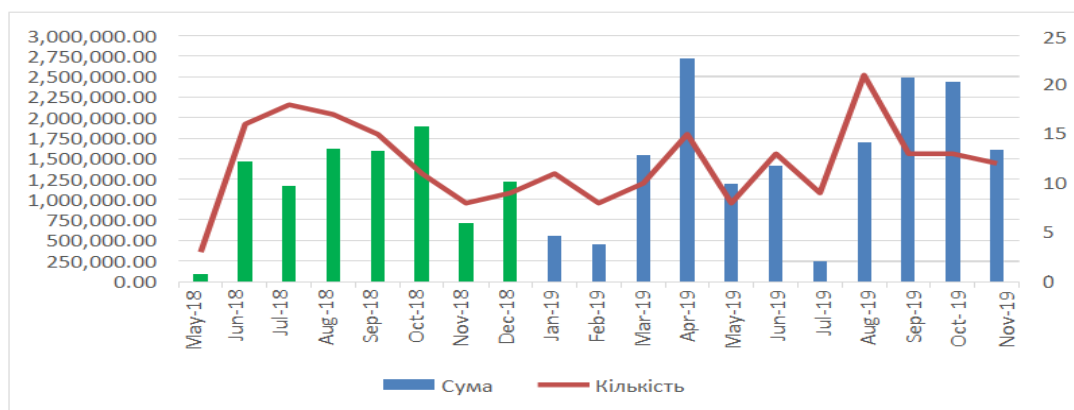


Рис. 3.1. Сума за договорами компанії за кожен місяць, грн. (побудовано автором)

З рис. 3.1 видно, що найвигіднішим за сумою місяцем був квітень 2019 р. - 2 720 000 грн. Проте за кількістю укладених контрактів лідирує серпень 2019 - 21 договір. Найнеприбутковішим місяцем у 2019 році виявився липень - 9 дрібних договорів на суму 239 000 грн. З даних діаграми видно, що не можна чітко відстежити динаміку укладання договорів (табл. 3.1) [63-64].

Таблиця 3.1

Договори щодо виду діяльності ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» (систематизовано автором)

Показник	Дизайн	Будівництво	Дизайн + Будівництво	Разом
Кількість, шт.	125	100	4	229
Сума, грн.	13 266 075,00	10 463 664,96	2 390 000,00	26 119 739,96
Питома вага за кількістю, %	54,59	43,67	1,75	100
Питома вага за сумою, %	50,79	40,06	9,15	100

Аналіз договорів за видом діяльності (табл. 3.1) показав, що всі укладені договори із замовниками поділені за сферою діяльності: дизайн, будівництво, дизайн та будівництво. Як видно з таблиці, за сумою та кількістю договорів найпопулярніша сфера – це дизайн. Договори у сфері будівництва поступаються договорам у сфері дизайну на 25 договорів та 2 802 410,04 грн. Найменшою популярністю користуються комбіновані договори.

На сьогоднішній день компанія ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» має у своєму багажі 450 клієнтів та замовників.

Компанія ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» активно бере участь у тендерах. Показники бухгалтерського балансу представлені на рис. 3.2 [63].

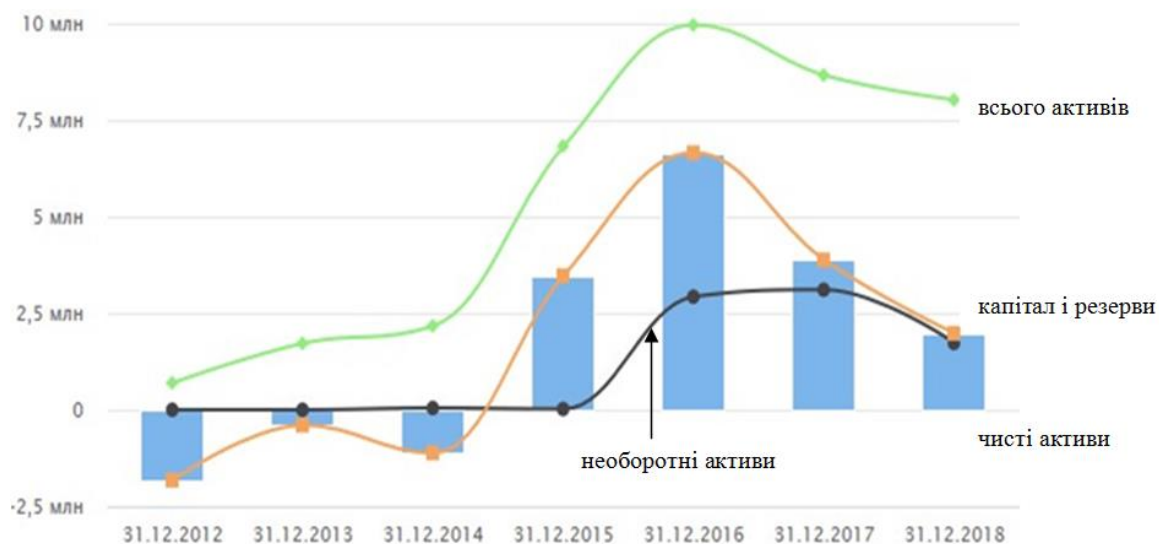


Рис. 3.2. Показники бухгалтерського балансу, млн. грн.
(побудовано автором)

Аналіз динаміки активів (рис. 3.2) показує зростання необоротних активів з 0 тис. грн. до 3 109 тис. грн., при цьому сума за основними засобами збільшилася на 3 109 тис. грн. Зростання оборотних активів становить 222,72% з 1 721 тис. грн. до 5554 тис. грн., при збільшенні дебіторської заборгованості на 3628 тис. грн.

Аналіз показників (рис. 3.2) показав, що динаміка пасивів ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» свідчить про зростання власного капіталу на 1067,58% з - 401 тис. грн. до 3880 тис. грн. Величина довгострокових зобов'язань не змінилася - 1401 тис. грн., Короткострокові зобов'язання збільшилися на 2661 тис. грн., що дає зростання позикового капіталу на 125,40%.

Проаналізувавши фактори зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, що впливають на проектну діяльність, можна виділити основні конкурентні переваги ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» - сильні сторони:

1. Досвід компанії. ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» працює на ринку будівельних послуг вже понад 10 років. За ці роки компанія зуміла успішно виявити та зарекомендувати себе на ринку, про що свідчать численні відгуки на сайті компанії від задоволених клієнтів, а також кількість укладених контрактів.

2. Компанія є членом СРО. Членство у саморегулюючій організації полегшує компанії отримання доступу до ведення робіт у сфері будівництва, проектування. Компанії, що мають допуск саморегулювальної організації, мають переваги перед звичайними фірмами: у виборі замовників та проектів, у правовій та економічній захищеності, під час роботи з новими бізнес-партнерами, при підвищенні професійного рівня своїх працівників. Насамперед, перевага членства в СРО - висока якість послуг у галузі. Крім цього, саморегульовані організації допомагають уникнути недоліків у роботі компаній-учасниць та заподіяння ними фізичної та матеріальної шкоди третім особам, навколишньому середовищу, пам'ятникам культури тощо.

3. Участь та перемоги компанії у великих державних тендерах. До державних та комерційних тендерів допускаються компанії лише з високою репутацією. Тому цей фактор є дуже важливим для будь-якої компанії.

4. Робота із великими замовниками. Великі компанії, зазвичай, розраховують на довгострокове співробітництво. Великі клієнти довго приймають рішення про зміну постачальника, навіть якщо є об'єктивні причини. Також великі компанії, як правило, почуваються досить стабільно з фінансової сторони та зацікавлені у підтримці свого іміджу, тому звертаються лише до перевірених компаній на ринку.

5. Вигідне географічне розташування компанії. Компанія ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» зареєстрована і знаходиться в центрі міста Києва за адресою проспект Академіка Палладіна, будинок 32, офіс 421, що є конкурентною перевагою для компанії, тому що головна вулиця міста є найпрохіднішою та найпроглядальнішою. Також біля

офісу компанії знаходиться парковка для автомобілів, що, безумовно, є плюсом для компанії.

6. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Важливий принцип, згідно з яким у роботі з клієнтами враховуються індивідуальні особливості як бізнес-клієнта, так і індивідуальні особливості кожної людини, яка спілкується в компанію. На сьогоднішній день цей підхід є одним із важливих показників успішної компанії.

7. Післяпродажне обслуговування клієнтів. Організація післяпродажного обслуговування клієнтів полягає у безкоштовному моніторингу проекту керівником протягом року, внесення коригувань, а також у консультаціях. Післяпродажне обслуговування безпосередньо впливає підвищення лояльності клієнтів до компанії.

8. Широкий спектр послуг. Компанія ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» надає такі послуги, як будівництво, проектування котеджів, планування та перепланування приміщень, дизайн приміщень та їх візуалізація, дизайн та оформлення фасадів та вхідних груп, послуги у сфері комерційного дизайну. Це дозволяє охопити широкі групи населення, а клієнтам не шукати численної кількості компаній, а виконати всі супутні послуги в одній.

9. Авторитет компанії. За роки існування на ринку компанія зуміла успішно виявити та зарекомендувати себе на ринку будівельних послуг, про що свідчать численні відгуки на сайті компанії від задоволених клієнтів, а також кількість укладених контрактів.

10. Професійні кадри. Усі співробітники компанії мають вищу профільну освіту, щорічно відбуваються курси підвищення кваліфікації. Кожен співробітник має у своєму професійному багажі портфолію, а також накопичений за роки роботи безцінний досвід.

Слабкі сторони компанії:

1. Тривалі терміни будівництва об'єктів. Особливість будівництва полягає у чітко встановлених технологічних термінах, які не можна порушувати. Саме дотримання термінів забезпечує надійність будови та її безпеку.

2. Високий рівень цін на матеріали, викликаний підвищенням курсу долара, що не дозволяє надавати послуги за дешевшою ціною.

3. Високі ціни на послуги.

Можливості:

1. Розширення географії продажів. Збільшення регіональних продажів - один із способів успішного розвитку бізнесу. Компанія, яка не розвивається у своїй сфері, не намагається захопити більшу частку ринку, приречена програти більш цілеспрямованим конкурентам.

2. Застосування нових технологій. Будь-яке будівництво – це дуже складний та багатоступінчастий процес. У України її інноваційні технології найширше застосовуються під час виробництва будівельних матеріалів; методи з'єднання матеріалів (монтажні пристрої); технологічних способах зведення будівель та споруд; різних способах зовнішньої та внутрішньої обробки; технологічних та організаційних методах ремонту, реконструкції, модернізації та технічного переозброєння, та відновлення будівель та споруд. Застосування нових технологій, безсумнівно, буде конкурентною перевагою.

3. Залучення інвестицій. Для ефективного функціонування та розвитку бізнесу інвестиції мають велике значення. Інвестиції сприяють створенню нових виробництв, робочих місць, дозволяють впроваджувати передові технології, оновлювати основні виробничі фонди, випускати ринку нові види продукції.

4. Співпраця з великими постачальниками матеріалів. Цей чинник дозволить підвищити лояльність клієнтів, оскільки великі постачальники, зазвичай, перебувають у слуху в споживачів. Також великі постачальники пропонують якісні матеріали.

5. Застосування нових маркетингових інструментів. Маркетинг не стоїть дома. Щоразу з'являються нові інструменти маркетингових комунікацій, які дозволяють направити цільовій аудиторії компанії узгоджені, переконливі

маркетингові повідомлення, які прямо впливатимуть на досягнення цілей компанії.

Загрози:

1. Зростання цін на матеріали. Ослаблення гривні призвело до того, що будівельні компанії знизили на 14% закупівлю будівельних матеріалів із 87 млрд. грн. у 2019 р. до 74 млрд. грн. у 2020 р. [35]. Внаслідок чого спостерігається зростання цін на послуги.

2. Зниження реальних доходів населення. Наймасовіший наслідок пандемії, що розпочалася у лютому 2020 р. — зниження доходів українських сімей. Майже половина працюючих українців (49%) повідомили про суттєве скорочення доходів своєї сім'ї з початку епідемії COVID-19 в Україні. Про це свідчать дані опитування, проведеного експертами компанії Online Market Intelligence (ОМІ) і Центру соціального проектування «Платформа». Найпоширеніші стратегії виживання в кризу — урізати витрати (42% респондентів повідомили про перехід на економію коштів) та знайти додаткове джерело заробітку (40% націлені на пошук додаткових ресурсів). Проте майже кожен третій учасник опитування (28%) повідомив, що не знає, що робити [36].

3. Зростання конкуренції. Особливістю ринку будівельних послуг є швидке зростання кількості гравців, що пов'язано із простим входом компаній на даний ринок. Отже, на ринку будівельних та дизайнерських послуг є велика конкуренція. До того ж ринок комерційного дизайну на сьогоднішній день є новим, що приваблює велику кількість компаній.

4. Зміна законодавства, стандартів. Цей фактор є досить важливим, оскільки щорічно держава вносить нові поправки та доповнення до законодавчої бази. Багато компаній не можуть щорічно розбудовувати свої налагоджені процеси та швидко підлаштовуватися під зміни законодавства.

SWOT-аналіз ТОВ «АРХИТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» наведено у табл. 3.2 [49-51, 63-64].

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» (побудовано автором)

		Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Досвід компанії. 2. Компанія є членом СРО. 3. Участь та перемоги компанії у великих державних тендерах. 4. Робота з великими замовниками. 5. Вигідне географічне розташування компанії. 6. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. 7. Післяпродажне обслуговування клієнтів. 8. Широкий спектр послуг. 9. Авторитет компанії. 10. Професійні кадри. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Довгі терміни будівництва об'єктів. 2. Високий рівень цін на матеріали. 3. Високі ціни на надання послуг.
Можливості (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення географії продажів. 2. Застосування нових технологій. 3. Залучення інвестицій. 4. Співробітництво з великими постачальниками матеріалів. 5. Застосування нових маркетингових інструментів. 	<p align="center">SO - стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення масштабу надання послуг за допомогою накопиченого досвіду та авторитету компанії. 2. Використання нових технологій за рахунок професіоналізму співробітників і членства в СРО. 3. Авторитет на ринку та накопичений досвід є запорукою вигідного співпраці з постачальниками. 	<p align="center">WO - стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення термінів будівництва за рахунок застосування нових технологій. 2. Використання нових маркетингових інструментів для залучення клієнтів. 3. Скорочення витрат за рахунок вигідного співробітництво (бартер, програми лояльності).
Загрози (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зріст цін на матеріали. 2. Зниження реальних доходів населення. 3. Зростання конкуренції. 4. Зміна законодавства, стандартів. 	<p align="center">ST-стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Завоювання споживачів за допомогою високої якості та обслуговування. 2. Прояв гнучкості компанії за рахунок досвіду та професійних кадрів. 	<p align="center">WT – стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук нових процесів реалізації. 2. Ефективне залучення інвестицій та використання кредитування для розширення бізнес-процесів.

Складена матриця SWOT-аналізу (табл. 3.2) представляє собою рекомендації щодо вибору стратегії діяльності з урахуванням сильних та слабких сторін ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА». За результатами аналізу таблиці можна зробити попередні висновки, що містяться в матриці. Потрібно пам'ятати, що як загрози, так і можливості можуть переходити у протилежність. Наприклад, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовують конкуренти компанії. При цьому успішно

запобігана загроза може створити додаткову сильну сторону фірми в тому випадку, якщо конкуренти не вжили заходів до усунення для себе цієї загрози.

Таким чином, ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» має у своєму багажі достатню кількість переваг для залучення нових клієнтів та збереження довіри вже наявних, розширення географії надання послуг, ефективного конкурування на зовнішньому ринку, залучення нових інвестицій та застосування нових технологій.

У ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» на сьогоднішній момент відсутня система міжнародних маркетингових комунікацій з просування компанії, тому впровадження даної системи в цю компанію є актуальним, так як компанія має слабкі сторони, а також можна спостерігати різке і сильне зниження реальних доходів населення, зростання конкуренції на ринку послуг, що безпосередньо впливає на ефективну роботу компанії.

3.2. Апробація алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»

Система міжнародних маркетингових комунікацій об'єднує у собі кошти маркетингових комунікацій, починаючи від реклами і до упаковкою товару, що дозволяє направити цільової аудиторії компанії узгоджені, переконливі маркетингові повідомлення, які безпосередньо впливатимуть досягнення цілей компанії. Як було представлено і доведено вище (рис. 2.4), у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» доцільно запровадити систему міжнародних маркетингових комунікацій щодо просування компанії.

На основі створеного нами алгоритму покроково розпишемо процес впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» [49-51, 63-64]:

Крок 1. На даний момент ринок послуг у галузі будівництва та дизайну розвинений у всіх великих містах України. Особливістю даного ринку є швидке зростання кількості гравців, що пов'язано із простим входом компаній на даний ринок. Отже, на ринку будівельних та дизайнерських послуг є велика конкуренція. Тому в цьому бізнесі на рахунок кожен клієнт – будь-яка виконана робота демонструє професіоналізм та майстерність працівників компанії: можна сказати, що це довготривала реклама для компанії. Окрім демонстрації виконаних проектів, для залучення нових клієнтів нині існує велика кількість інструментів міжнародних маркетингових комунікацій підприємства – це публікації у відомих ЗМІ, організація власних інтернет-ресурсів, участь у спеціальних телепередачах, виставках, семінарах тощо.

Сьогодні компанія ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» надає свої послуги у галузі архітектури по всій території України та СНД понад 11 років, вибудовуючи довгострокові партнерські відносини з клієнтами. Компанія використовує нестандартний підхід до будівництва та проектування, активно впроваджує технології проектування, що збільшують дохідність проекту, використовує маркетинговий аналіз під час проектування об'єктів. ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» за цей час змогло зарекомендувати себе на ринку лише з позитивного боку: як надійний діловий партнер та оперативна та успішна компанія у галузі дизайну та архітектури.

В даний час компанія використовує такі елементи міжнародних маркетингових комунікацій:

- зв'язки із громадськістю (сайт, соціальні мережі, благодійність);
- упаковка товару (документація проекту) із логотипом компанії;
- організація післяпродажного обслуговування клієнтів (моніторинг проекту протягом року, консультації);
- реклама (сувенірна продукція, буклети, вивіски);
- особисті продажі.

Сайт компанії представлений у сучасному яскравому дизайні, який відповідає тому, що компанія надає послуги в архітектурній сфері та сфері дизайну. Сайт відображає особу компанії, формує імідж компанії в очах потенційних клієнтів та партнерів.

На сайті міститься повна інформація про компанію, контактні дані, інформація про послуги, ціни, партнера та замовників, документація, відгуки клієнтів, схеми роботи. Також сайт містить клікабельні посилання на розділи сайту, за допомогою яких можна швидко потрапити в потрібну вкладку з інформацією, що цікавить. На сайті є чат-бот, який забезпечує зворотний зв'язок з користувачами 24 години на добу. На перший погляд, сайт досить інформативний і продуманий, проте при глибокому аналізі були виявлені недоліки, які вимагають вирішення та уваги, такі як:

співробітники компанії не мають уявлення про свою цільову аудиторію і тому не розуміють, на які групи людей мають бути спрямовані ті чи інші інструменти ММК;

вітальний ролик на головній сторінці сайту не несе жодної конкретної інформації про компанію та створює двояку думку про її діяльність;

великий обсяг інформативного тесту у кожному розділі сайту завантажує сайт, відволікає увагу відвідувачів сайту від іншої корисної та важливої інформації;

відсутність розділу сайту, який би показував продукт компанії та обсяг виконаних робіт;

розділ «Відгуки» має у своєму багажі всього 7 відгуків від клієнтів, за загальної кількості клієнтів понад 450;

при відвідуванні сайту немає акценту на чат-бот - його не видно клієнтам, що робить його функціонал безглуздим;

при введенні різних запитів у пошукових системах з тематики архітектури та дизайну копання поступається позиціями сайтам інших компаній у цій галузі.

Компанія має профілі у двох соціальних мережах – Facebook та Instagram. Facebook - найбільша соціальна мережа у світі, яка дозволяє створювати профіль

з фотографією та інформацією про себе, запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, змінювати статус профілю, залишати повідомлення у стрічці, завантажувати фотографії та відеозаписи, створювати спільноти за інтересами. Також Facebook - це популярна соціальна мережа, яка активно використовується як просування товарів або послуг компаній. Соціальна мережа надає користувачам можливість залишати відгуки, коментувати публікації, виставляти оцінки сторінкам брендів, щоб їх могли бачити інші користувачі.

Instagram — це мобільний додаток для обміну фотографіями та відео з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фото та відео, застосовувати до них фільтри та розповсюджувати їх через інші соціальні мережі. Останнім часом Instagram став затребуваним не лише серед звичайних користувачів. Вся більшість компанії та брендів активно розвивають та просувають свої товари та послуги через свій профіль. Instagram володіє всім необхідним функціоналом, особливо, якщо профіль ведеться в бізнес-акаунті, тому що є доступ до статистики профілю (залучення, охоплення, перегляди, статистика аудиторії тощо). Також, завдяки відносно новій функції Direct, тепер досить зручно спілкуватися з потенційними клієнтами. На даний момент в Instagram представлені декілька видів сторінок: особисті акаунти користувачів, паблики (тематичні спільноти).

Компанія активно веде свою діяльність у соціальних мережах – Facebook та Instagram. Профілі візуально оформлені та несуть інформацію про компанію. Також компанія застосовує різні методи просування соціальних мереж, такі як реклама, що таргетує. Однак при глибокому аналізі було виявлено такі моменти:

шапка профілю Instagram побудована неправильно: не вказана провідна діяльність компанії у пошуковому рядку, ключові моменти, геолокація, способи зв'язку, не налаштована кнопка «зателефонувати»;

у профілі Instagram не додані «вічні сторис», які зацікавлювали б користувача, давали йому необхідну інформацію, не завантажуючи профіль;

візуал профілю Instagram компанії не продуманий: немає єдиного стилю, красивих та сучасних фотографій, які могли б зацікавити користувачів;

пости у профілі Instagram не несуть жодної цікавої та корисної інформації для користувачів;

налаштована таргетована реклама Instagram та Facebook не принесла бажаних результатів.

Упаковка товару компанії ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» також є важливою частиною ММК. Упаковка виготовлена із переробленої сировини. На упаковці зображено логотип компанії, а також контактну інформацію.

Організація післяпродажного обслуговування клієнтів полягає у безкоштовному моніторингу проекту керівником протягом року, внесення коригувань, а також у консультаціях.

Сувенірна продукція (авторучки із зображенням логотипу компанії), а також яскраві буклети та листівки також є важливою частиною ММК компанії. Проте нині цей вид реклами відійшов другого плану і не конкурує коїться з іншими елементами ММК компанії.

Вивіска – ще один важливий рекламно-інформаційний хід, який дозволяє клієнтам зорієнтуватися на місці та виділити офіс із кола таких самих однотипних офісів. Звичайний варіант вивісок передбачає розміщення на них інформації про назву компанії, сферу її діяльності, а додаткові таблички на дверях, оголошення та світлові коробки дозволяють деталізувати інформацію. Чим цікавіша та яскравіша вивіска, чим більше вона виділяється на загальному тлі, тим ефективніше вона працюватиме на благо компанії, а, отже, більше клієнтів знатимуть про компанію, що дозволить збільшити продажі та дохід. Крім того, вивіска є показником статусу компанії на ринку, сприяє формуванню позитивного іміджу та безпосередньо впливає на прийняття потенційним покупцем рішення про вчинення тієї чи іншої дії. Яскрава та ефектна вивіска з логотипом та назвою компанії, розташована на будівлі офісу компанії ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА», що є візитною карткою компанії, яка орієнтує клієнтів про місцезнаходження та діяльність компанії. Прямий маркетинг у вигляді особистих продажів є ключовим

елементом ММК у компанії, оскільки безсумнівно, що такий вид діяльності, як дизайн та архітектура, є специфічними та непростими видами щодо продажу.

У компанії відсутня оцінка ефективності маркетингової діяльності, співробітники не складають жодних звітів, статистику. Таким чином, як у співробітників, так і у керівництва компанії відсутнє розуміння про те, чи раціонально були використані кошти на маркетингову діяльність, чи досягнута поставлена мета використання тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій, наскільки доцільними було обрано ті чи інші інструменти тощо.

Таким чином, зараз компанія ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» активно використовує інструменти маркетингових комунікацій, проте при аналізі були виявлені проблемні моменти, які потребують сучасних рішень та уваги. Сьогодні ринок будівельних та дизайнерських послуг відрізняється високою конкуренцією, це говорить про те, що у цьому бізнесі на рахунок кожен клієнт. Тому особливо важливо ефективно побудувати та впровадити систему міжнародних маркетингових комунікацій щодо просування компанії.

Крок 2. Мета впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у діяльність компанії ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» - формування узгодженості між маркетинговими інструментами компанії, їхнє ефективне функціонування та максимізація результативності маркетингових комунікацій у компанії.

Крок 3. Визначення цільової аудиторії. Необхідно виявити, на які групи людей будуть направлені ті чи інші інструменти ММК.

Діяльність у галузі будівництва та дизайну потребує більшої кількості людських ресурсів, матеріалів, обладнання та техніки. Тому компанії важливо надавати послуги безпосередньо поблизу свого розташування. Також послуги відрізняються своєю дорожнечою, пов'язаною з високою якістю послуги та обслуговування, а також високою вартістю матеріалів та обладнання.

Таким чином, сегментація цільової аудиторії здійснюється за такими критеріями для ринку B2B:

демографічні (розмір компанії);
економічні (фінансові показники, платоспроможність);
географічні (розташування підприємства).

Цільова аудиторія компанії ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» для ринку B2B – середні та великі платоспроможні компанії міста Києва, Київської області та прилеглих областей. Ця аудиторія є для компанії пріоритетною.

Сегментація цільової аудиторії на ринку B2C здійснюється за такими критеріями:

демографічні (вік, стать);
соціальні (рівень доходу);
географічні (місце проживання).

Цільова аудиторія на ринку B2C - чоловіки і жінки, віком від 24 - 45 років, що проживають в м. Києві, з рівнем заробітку вище середнього.

Крок 4. Вибір інструментів міжнародних маркетингових комунікацій заснований на проведеному вище аналізі ринку, споживачів, конкурентів, інструментів маркетингу компанії, що використовуються (крок 1):

Упаковка товару компанії є важливою частиною ММК компанії, оскільки відображає логотип компанії та контактну інформацію. Також упакування є початковою презентацією компанії.

- Організація післяпродажного обслуговування клієнтів дозволяє підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами, отримуючи від них достовірну інформацію про переваги та недоліки придбаних послуг. А також є відмінною рисою компанії, оскільки багато компаній не надають безкоштовні консультації своїм клієнтам протягом року.

- Особисті продажі є ключовим елементом ММК компанії, оскільки такий вид діяльності, як дизайн та архітектура, є специфічними та непростими видами щодо продажу, тому вимагають особистого контакту з клієнтами.

- SEO-оптимізація для сайту компанії - комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту за

результатами видачі пошукових систем за певними запитами користувачів, з метою збільшення потенційних клієнтів та подальшої монетизації.

- Таргетована реклама Instagram та Facebook – це оголошення, які транслюються певною цільовою аудиторією на основі загальнодоступної інформації із профілів користувачів. Target у перекладі з англійської означає ціль. Таким чином, таргетована реклама - це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою. Коли користувачі реєструють свій профіль, вони добровільно заповнюють анкетні дані: вводять стать, вік, місце проживання та навчання, сімейний стан, інтереси, вступають до груп, підписуються на користувачів. Всі ці дані обробляють роботи соціальних мереж та складають сегменти користувачів за інтересами та іншими метриками. Рекламодавець під час створення кампанії вибирає різне поєднання загальнодоступних метрик, що забезпечує точне настроювання на аудиторію. Цей вид реклами покликана підвищити ефективність рекламного повідомлення рахунок точності його доставки. Ефективність виявляється у зростанні конверсій, а згодом і продажів, а також у зростанні обізнаності користувачів про бренд або товар.

- Контекстна реклама у «Google AdWords - це оголошення, які показуються користувачам відповідно до їх пошукових запитів, інтересів та поведінки в пошукових системах. Головне завдання контекстної реклами - збільшення продажів. На початок 2021 року Google залишається найпопулярнішим інтернет-ресурсом у українців, даними пошуковими ресурсами користуються 90% користувачів Інтернету. Тому використання даного інструменту ММК нині просто необхідне. Слід зазначити, що створення контекстної реклами потребує комплексної роботи над усіма аспектами та над сайтом кампанії.

- Формування та публікація звіту з корпоративної соціальної відповідальності є відносно новим інструментом ММК. КСВ спонукає компанії приділяти особливу увагу питанням соціальної відповідальності, які відповідають довгостроковим інтересам розвитку компаній та відповідають

соціальним цілям суспільства, сприяють досягненню соціального миру, безпеки та благополуччя громадян, дотриманню прав людини та збереженню навколишнього середовища. Звіт з КСВ – документ, який покликаний показати зацікавленим сторонам, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах цілі щодо економічної стійкості, соціального благополуччя та екологічної стабільності. Цілі формування та публікації звіту з КСВ:

1. Подання діловим партнерам даних про реалізацію соціальних програм та вклад компанії в громадську діяльність;
 2. Залучення зарубіжних користувачів;
 3. Залучення висококваліфікованого персоналу та бізнес-партнерів.
- Розміщення білбордів на території міста Томськ є не таким сучасним, порівняно з іншими інструментами ММК, проте ефективним способом залучення нових клієнтів. Мета білборда – закріпити в головах автомобілістів та пішоходів марку компанії.

Крок 5. Визначення бюджету маркетингових комунікацій. З існуючих методів визначення бюджету маркетингових комунікацій компанією ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» було обрано «метод завдань та цілей». Принцип методу полягає у підрахунку витрат, які необхідно зробити у межах маркетингових заходів задля досягнення поставлених цілей і вирішення необхідних цього задач. Фінансових ресурсів на маркетингові заходи виділяється стільки, скільки потрібно.

Закладений бюджет на реалізацію маркетингових заходів підприємства: 270 000 грн.

Крок 6. Розробка дорожньої карти заходів щодо впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій (додаток А).

Мета розробки «Дорожньої карти» - реалізувати заходи, створені задля впровадження та розвитку системи комунікаційних повідомлень з урахуванням інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Склад робочої групи з реалізації дорожньої карти заходів щодо впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Директор компанії. Директор компанії здійснює керівництво всією діяльністю компанії, а також комплекс заходів щодо контролю за виконанням своїх функцій співробітниками, а також контроль за реалізацією заходів дорожньої карти. Він є мотиватором всього персоналу, приймає рішення та несе відповідальність за наслідки прийнятих рішень щодо реалізації дорожньої карти заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства у галузі інтегрованих маркетингових комунікацій.

2. Директор з розвитку. Директор з розвитку компанії є управлінцем, головне завдання якого є розробка планів та проектів у галузі розвитку компанії та маркетингових заходів, наступний контроль за їх реалізацією та прорахунок можливих ризиків. У дорожній карті заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства у галузі інтегрованих маркетингових комунікацій директор з розвитку відповідає за реалізацію ключових заходів: №1 «Доробка та внесення змін до наповнення сайту, №2 «SEO оптимізація для сайту, №3 «Створення контекстної реклами в «Google AdWords», №4 «Доробка та внесення змін до профілю Instagram», №5 «SMM просування соціальних мереж (Instagram, Facebook)», №6 «Формування та публікація звіту», №7 «Розміщення білбордів на території міста Києва».

Також він веде переговори з представниками ключових зацікавлених сторін компанії з усіх аспектів соціальної відповідальності компанії для формування та публікації звіту з КСВ, укладає договори з компаніями, задіяними у дорожній карті заходів.

3. Головний дизайнер. Функції головного дизайнера компанії з реалізації дорожньої карти заходів щодо впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій полягають у розробці проектів художнього оформлення, виконання технічних завдань, підготовлених для реалізації заходів дорожньої карти, а також авторський нагляд за реалізацією художньо-оформлювальних рішень персоналом компанії.

4. Менеджер із проектів. Менеджер із проектів є виконавцем заходів дорожньої карти щодо впровадження системи інтегрованих маркетингових

комунікацій. А також відповідає за успішне виконання всіх етапів заходів: терміни, якість, бюджет, людські ресурси, пошук та аналіз компаній.

Робоча група з реалізації дорожньої карти заходів щодо впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій включає тих співробітників, які задіяні в галузі розвитку компанії та маркетингових заходів ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА».

Робоча група дозволить обґрунтувати та реалізувати заходи дорожньої карти щодо впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Крок 7. Оцінка ефективності системи міжнародних маркетингових комунікацій з просування компанії є одним із найскладніших і найважливіших завдань в управлінні маркетинговими комунікаціями, оскільки саме цей етап визначає подальшу побудову та формування системи ММК.

Варто зважити, що оцінка ефективності ММК можлива лише після реалізації всіх запланованих заходів Дорожньої карти заходів щодо впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій. Точнісінько встановити, який ефект забезпечила система ММК можна у разі, якщо збільшення обсягів реалізації послуг відбувається негайно після їх впливу на споживача. У той самий час купівлі споживачем дорогого товару тривалого користування передусь обов'язкове обмірковування, й у разі ефект від маркетингових комунікацій може виникнути відразу. Також при оцінці ефективності потрібне порівняння показників до та після реалізації програми маркетинговими комунікаціями.

На наш погляд, найраціональнішими методами визначення оцінки ефективності для компанії будуть:

визначення показника рентабельності ММК;

маркетингові дослідження (опитування, анкетування).

оцінка комунікативної ефективності системи ММК за допомогою індикаторів оцінки (табл. 3.3) [49-51, 63-64].

Індикатори оцінки ефективності інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій (табл. 3.3) забезпечують оцінку впливу повідомлення цільової

аудиторії. Після проведення програми просування за допомогою індикаторів оцінюється ефективність системи.

Таблиця 3.3

Індикатори оцінки ефективності інструментів міжнародних маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

Назва інструменту ММК	Індикатор оцінки
Instagram та Facebook, включаючи таргетовану рекламу	1) Рівень залучення (кількість лідів, рівень конверсії продажів, показник CTR (ставлення кліків до показів реклами)) 2) Імідж бренду 3) Об'єм продажу
Сайт компанії, включаючи контекстну рекламу в «Google AdWords»	
Формування та публікація звіту з КСВ	1) Рівень обізнаності 2) Імідж компанії
Розміщення білбордів	1) Рівень обізнаності 2) Об'єм продажу
Упаковка товару	1) Рівень обізнаності 2) Імідж компанії
Організація післяпродажного обслуговування клієнтів	1) Рівень обізнаності 2) Імідж компанії
Особисті продажі	1) Об'єм продажу 2) Частка ринку

Таким чином, для того щоб сформувати узгодженість між маркетинговими інструментами компанії, домогтися їх ефективного функціонування та максимізації результативності маркетингових комунікацій, компанії необхідно слідувати всім крокам та заходам алгоритму щодо впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій. Крім того, для успішного впровадження системи компанія має дуже серйозно ставитися до нововведень, ставити цілі постійного покращення, цікавитись досвідом подібних вітчизняних та зарубіжних компаній. Необхідно підтримувати отримані результати та покращувати їх. Дані заходи не повинні мати разовий характер, вони мають стати постійною системою. Тільки в цьому випадку використання інструментів ММК дасть значні результати.

Висновки до розділу 3

1. Надано характеристику компанії ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»; систематизовано договори щодо виду діяльності ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» (дизайн, будівництво, дизайн та будівництво); наведено показники бухгалтерського балансу; виокремлено основні конкурентні переваги ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА», а саме: досвід компанії, компанія є членом СРО, участь та перемоги компанії у великих державних тендерах, робота з великими замовниками, вигідне географічне розташування компанії, індивідуальний підхід до кожного клієнта, післяпродажне обслуговування клієнтів, широкий спектр послуг, авторитет компанії, професійні кадри; розроблено SWOT-аналіз ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА».

2. Наведено апробацію покроково алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» (1 крок – використання інструментів міжнародних маркетингових комунікацій, 2 крок – встановлено мету впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у діяльність компанії, 3 крок - визначення цільової аудиторії, 4 крок - вибір інструментів міжнародних маркетингових комунікацій заснований на проведеному вище аналізі ринку, споживачів, конкурентів, інструментів маркетингу компанії, 5 крок - визначення бюджету маркетингових комунікацій, 6 крок - розробка дорожньої карти заходів щодо впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій, 7 крок - оцінка ефективності системи міжнародних маркетингових комунікацій з просування компанії) та систематизовано індикатори оцінки ефективності інструментів міжнародних маркетингових комунікацій за наступними інструментами: Instagram та Facebook, включаючи таргетовану рекламу, сайт компанії, включаючи контекстну рекламу в Google AdWords, формування та публікація звіту з КСВ, розміщення білбордів, упаковка товару, організація післяпродажного обслуговування клієнтів, особисті продажі.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження розвитку реклами та її місця в системі міжнародних маркетингових комунікацій зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто еволюцію розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій. Систематизовано етапи розвитку рекламної діяльності у радянський період та виокремлено 5 етапів, а саме: заборона підприємництва у сфері реклами, дозвіл на підприємництво у сфері реклами та розвиток ринку реклами, заборона підприємництва у сфері реклами та на комерційну рекламу в пресі. ідеалізація реклами та розвиток рекламної діяльності у межах торгових держпідприємств, розвиток рекламної галузі у сфері державної та кооперативної торгівлі та рекламної діяльності підприємств товарів широкого споживання, зростання реклами у ЗМІ, розвиток рекламного бізнесу та ринку реклами; систематизовано історію зародження та розвитку PR; систематизовано етапи розвитку сучасних PR («Ера маніпулювання» (XIX ст.), «Ера інформування» (початок XX ст.), «Ера переконання» (середина XX ст.), «Ера взаємовпливу» (кінець XX ст.); систематизовано еволюцію міжнародних маркетингових комунікацій.

2. Визначено генезис реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій в управлінні компанією. Надано визначення терміну «міжнародні маркетингові комунікації» (означають інтеграцію всіх маркетингових інструментів, щоб забезпечити ясність, послідовність та максимальну комунікаційну дію на споживача та співпрацю з усіма учасниками ринкового середовища для досягнення результатів, беручи до уваги обмеження. Ефект інтеграції посилюється, коли інтеграція виходить за межі просто інструментів комунікації); систематизовано відмінності традиційних маркетингових комунікацій від міжнародних маркетингових комунікацій; надано визначення терміну «маркетингова комунікація» (технологія (інструментарій, дисципліна) маркетингу, яка дозволяє забезпечити взаємозв'язок між цільовими певними сегментами ринку, а також забезпечити комунікацію з аудиторіями, метою яких

є виконання завдань, які, у свою чергу, поставлені перед суб'єктом господарської діяльності на певному ринку); систематизовано принципи міжнародних маркетингових комунікацій (ММК починаються з вивчення споживчих сприйнятів, ММК інтегрують стратегії маркетингу та реклами, ММК координує усі бізнес-комунікації, ММК орієнтовані не тільки на інформування цільового ринку, а й встановлення зворотного зв'язку із споживачами - каналами довіри).

3. Виокремлено інструментарій міжнародних маркетингових комунікацій. Систематизовано групи маркетингових комунікацій (основні, підтримуючі, додаткові, які орієнтовані відповідно на цільову аудиторію, на цільова громадськість, на покупців у місцях продажу); виокремлено 6 основних функцій реклами, а саме: створює поінформованість про товари та брендів, формує імідж бренду, переконує потенційних покупців у придбанні товарів, створює стимули до дій, забезпечує нагадування про необхідність придбання товарів, підкріплює попередній досвід покупок; систематизовано основні види PR (чорний PR, політичний PR, соціальний PR, PR «зовнішній» та «внутрішній», PR «позитивний» та «негативний», PR «негативний» та «антикризовий», PR «повсякденний» («рутинний») та «антикризовий» («аварійний»), PR повсякденний та PR проектний, PR у сферах комерційної, некомерційної, політичної та державної, «PR оф-лайн» та «PR он-лайн», PR подійний та сенсаційний, PR супровід та PR просування; наведено відмінність стимулювання збуту від реклами та PR; надано порівняльну характеристику основним інструментам міжнародних маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, спеціальні рекламні матеріали, упаковка товару, організація післяпродажного обслуговування клієнтів).

4. Проаналізовано закордонний досвід і українську практику розвитку реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій. Наведено динаміку користувачів Всесвітньої мережі (США, Італія, Китай); наведено порівняльну характеристику зарубіжного та українського досвіду розвитку

міжнародних маркетингових комунікацій за основними інструментами ММК та особливостями.

5. Надано оцінку алгоритму впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у компанії. Систематизовано відмінності в комплексі просування товарів на споживчому та промисловому ринку; наведено алгоритм застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонований Карташовою Л.В.; наведено алгоритм застосування системи міжнародних маркетингових комунікацій, запропонований Зунде В.В.; побудовано алгоритм впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій компанії з просування компанії, який складається з наступних кроків: аналіз ринку, споживачів, конкурентів, використовуваних інструментів маркетингу компанії; визначення мети впровадження системи ММК; визначення цільової аудиторії компанії; вибір інструментів ММК; визначення бюджету ММК; розробка дорожньої карти заходів; оцінка ефективності ММК. Представлено сучасні підходи до оцінки ефективності міжнародних маркетингових комунікацій; систематизовано показники, що оцінюють комунікативну ефективність програми ММК під час посттестів (популярність, впізнаваність, адреса МК, розуміння, імідж продукту, установки щодо відношенню до продукту, залученість, переконливість, факти покупки, імідж марки, близькість марки, канали маркетингових комунікацій).

6. Обґрунтовано доцільність впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій стосовно просування компанії. Надано характеристику компанії ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА»; систематизовано договори щодо виду діяльності ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» (дизайн, будівництво, дизайн та будівництво); наведено показники бухгалтерського балансу; виокремлено основні конкурентні переваги ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА», а саме: досвід компанії, компанія є членом СРО, участь та перемоги компанії у великих державних тендерах, робота

з великими замовниками, вигідне географічне розташування компанії, індивідуальний підхід до кожного клієнта, післяпродажне обслуговування клієнтів, широкий спектр послуг, авторитет компанії, професійні кадри; розроблено SWOT-аналіз ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА».

7. Наведено апробацію алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА». Наведено апробацію покроково алгоритму системи міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА» (1 крок – використання інструментів міжнародних маркетингових комунікацій, 2 крок – встановлено мету впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій у діяльність компанії, 3 крок - визначення цільової аудиторії, 4 крок - вибір інструментів міжнародних маркетингових комунікацій заснований на проведеному вище аналізі ринку, споживачів, конкурентів, інструментів маркетингу компанії, 5 крок - визначення бюджету маркетингових комунікацій, 6 крок - розробка дорожньої карти заходів щодо впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій, 7 крок - оцінка ефективності системи міжнародних маркетингових комунікацій з просування компанії) та систематизовано індикатори оцінки ефективності інструментів міжнародних маркетингових комунікацій за наступними інструментами: Instagram та Facebook, включаючи таргетовану рекламу, сайт компанії, включаючи контекстну рекламу в Google AdWords, формування та публікація звіту з КСВ, розміщення білбордів, упаковка товару, організація післяпродажного обслуговування клієнтів, особисті продажі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Блайд Дж. Маркетингові комунікації: Що? Як? І чому? / Пер. з англ. - Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2014. - 368 с.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 200 с.
4. «Маркетинг і реклама» – український професійний журнал. – Режим доступу до ст.: <http://www.mr.com.ua>.
5. Трет'як О.А. Еволюція маркетингу: етапи, пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка // Журнал менеджменту. – 2016. – №2. - С. 138 - 140.
6. Грицук О.П. Історія сучасного рекламного бізнесу /О.П. Грицук, Х: Видавництво Міжнародного інституту реклами, 2014. - 96 с.
7. Подоляка Н.С. Історія реклами: навчальний посібник. - Суми: Сумський державний університет, 2015. - 193 с.
8. Achenbaem A. R. Marketing Testing: Using the Marketplace as Laboratory // Journal of Marketing, 2002. - №4. - P. 237.
9. Acroff R. L. Scientific Method in Marketing / R.L.Acroff. - New York, 2001. - 271 p.
10. Bredava A. 6 Social Media Predictions for 2020. [Electronic resource] SocialMediaToday. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/6-social-media-predictions-for-2020-infographic/568994> (access date: 04.11.2021).
11. Douglas J. Marketing Management. Strategy and Cases. 5th edition. John Wiley & Sons / J. Douglas. - New York, 1990. - 303 p.
12. Grove J. Service theater: an analytical framework for service marketing / J. Grove. – Lovelock, 2014. – 126 p.
13. Hesskett J. The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers Like Employees / J. Hessket. – N.Y: The Free Press, 2003. – 711 p.

14. Howard D. Financing, Managing and Marketing Recreation and Park Resources / D. Howard. – Iowa, 2013. – 236 p.
15. Kotler P. A generic concept of marketing // Journal of Marketing. – 2012. – Vol.36. - P. 46 - 54.
16. Levy S.J., Kotler P. Broadening the concept of marketing // Journal of Marketing. – 2018. – Vol.33. - P. 10 - 15.
17. Parasuraman A. A conceptual model of service quality and it's implications for future research // Journal of Marketing. - 2019. – Vol.49. - P. 41 - 50.
18. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Нова парадигма маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації: [Пер. з англ.] / Д.С. Шульц, С.І. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. - Х.: ІНФРА-Х, 2004. - 232 с.
19. Сотникова Є.А., Зикова М.Є. Інтегровані маркетингові комунікації як конкурентна перевага компанії // Вісник. – 2019. – №1. – С. 125 – 133.
20. Макієнко М. Г., Шершукова Є. В. Сучасні напрямки інтегрованих маркетингових комунікацій та креативних технологій у рекламі. Молодий вчений. 2009. №11. С. 330-336.
21. Мазілка І. Є.І. Маркетингові комунікації: Навчально-практичний посібник Х.: Освіта, 2016. 256 с.
22. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О. Групова динаміка і комунікації. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 223 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
23. Голубков Є.П. Основи маркетингу: підручник. Х.: Фінпрес, 2017. 656 с.
24. Інтегровані комунікації: підручник для студ. установ вищої освіти / за ред. О.В. Сагінової. Х: Видавничий центр, 2014. 320 с.
25. Музикант В. Л. Маркетингові основи управління комунікаціями. Х: Освіта, 2008. 832 с.
26. Габінська О.С. Маркетингові комунікації. К: Academia, 2018. 368 с.
27. Умавов Ю.Д. Основи маркетингу: навчальний посібник / Ю.Д. Умавов, Т.А. Ірпінь. Х.: Освіта, 2016. - 236 с.
28. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.

29. Маркетинг і реклама. Повна інформація. – Режим доступу до ст.: <http://www.reklamist.com>.
30. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
31. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2019. – 328 с.
32. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. – № 137, 138. – С. 6 - 7.
33. Вільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріарті. Реклама: принципи та практика: Підручник / Вільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріарті; [Пер. з англ. Е. Алюшинська та ін.]. - 3. вид., Випр. та дод. – Х.: Освіта, 2001. – 797 с.
34. Закон України «Про політичні партії в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14#Text>
35. Закон України «Про громадські об'єднання». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
36. Фаткуліна М.І. Удосконалення методики оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій// Проблеми економіки та менеджменту. – 2017. – №2(42). – С. 85 – 95.
37. Фаткуліна М.І. Удосконалення методики оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій // Проблеми економіки та менеджменту. – 2017. – №2(42). – С. 85 – 95.
38. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
39. Міжнародні маркетингові комунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1584072052273/marketing/mizhнародniy_marketing.
40. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. Історія вітчизняної реклами: Галерея рекламної класики. Харків: Студцентр, 2014. - 304с.
41. Глушкова Т.В. Тенденції розвитку ринку інтерактивної реклами в Україні/Т.В. Глушкова // UNIVERSUM: Філологія та мистецтвознавство. 2015. № 2

(16). URL: [https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2\(16\)/Hlushkova.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2(16)/Hlushkova.pdf).

42. Борисов Б.Л. Технологія реклами та PR. Харків, 2001. - 624 с.

43. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О.В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. – К: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2019. – 831 с.

44. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / О. Курбан. – К: Самміт-Книга, 2016. – 246 с.

45. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. - 372 с.

46. Іванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами / О.М. Вовчанська, Л.О.Іванова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.- Том 30 (69). № 3, 2019. - С. 22-31.

47. Іванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова //Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П.О., Барна М.Ю., Семак Б.Б. та ін.] – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип.55. - 126 с. – С.114-124.

48. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.

49. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля». 2019. - 292 с.

50. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

51. Піддуваєва, Д. В. Особливості маркетингу різних країн [Електронний ресурс] / / Молодий вчений. – 2014. – № 12 (71). – С. 202 –204. - URL: <https://moluch.ua/archive/71/12227/> (дата звернення: 10.11.2021).

52. Лін Фу, Цай Фан, Лі Чжоу. Китайське диво: стратегія розвитку та економічна реформа: [пер. з кит.] / Фу Лін, Фан Цай, Чжоу Лі. - Х.: Світ, 2001. - 369 с.
53. Karen Gedenk, Scott A. Neslin, Kusum L. Ailawadi. Sales Promotion. – PP. 303-317. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/kusum.ailawadi/docs / Promotions %20Metro%20Book%20Chapter.pdf](http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/kusum.ailawadi/docs/Promotions%20Metro%20Book%20Chapter.pdf).
54. Шурчкова Ю. В. Історичні форми маркетингових комунікацій за кордоном [Електронний ресурс] // Економіка, управління, фінанси: матеріали Міжнар. наук. конф. – Х.: Меркурій, 2019. - С. 119-123. - URL <https://moluch.ua/conf/econ/archive/10/750/> (дата звернення: 02.12.2021).
55. Попова Є. А., Носаєва О. В., Пащенко П. О. Особливості маркетингового середовища Японських підприємств [Електронний ресурс] // Питання економіки та управління. – 2016. – №4. - С. 65-67. - URL <https://moluch.ua/th/5/archive/38/1084/> (дата звернення: 17.10.2021).
56. Місюра Л. Маркетинг по-японськи // Правильний маркетинг. - 2015. №2. - С. 15 - 18.
57. Шуякова М., Сакал П. Концепція стійких маркетингових комунікацій для ідеального промислового підприємства [Електронний ресурс] / / Питання територіального розвитку. – 2017. – № 5(40). - URL: <http://vtr.isert-ran.ua/article/2419> (дата звернення 06.11.2021).
58. Карташова Л.В. Реклама та її підтримка / Л.В. Карташова. - Х: ІНФА-Х, 2012. - 300 с.
59. Зунде В.В. Концепція формування системи міжнародних маркетингових комунікацій: монографія / В.В. Зунде. – Х.: Екон. науки, 2008. – 180 с.
60. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Х.: Освіта, 1996. - 590 с.
61. Михайлова О.П. Поняття ефективності застосування комплексу ММК// Молодий вчений. - 2019. - № 21 (101). - С. 414-417.

62. ТОВ «АРХІТЕКТУРНО-ПРОЕКТНА КОМПАНІЯ ОСНОВА». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41372077/

63. Топ-15 архітектурних компаній Києва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.mehbud.com.ua/ru/facade/top-15-arhitekturnyh-kompanij-kieva/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Дорожня карта заходів щодо впровадження системи міжнародних маркетингових комунікацій

№	Захід	Ціль	Запланований результат	Термін виконання
1.	Доопрацювання та внесення змін до наповнення	Сформувати повноцінну особу компанії, підвищити імідж компанії в очах потенційних клієнтів та партнерів	Функціональний сайт, що залучається	11.05.2022 – 31.12.2022
1.1.	Доробка ролика на головній сторінці сайту	Показати конкретну діяльність компанії у вітальному ролику	Ролик, що акцентує на себе увагу, на головній сторінці сайту, який показує конкретну діяльність компанії	11.05.2022 - 14.05.2022
1.2.	Пророблення та зміна текстів у розділах	Скоротити об'ємні тексти, при цьому не втратити їхню суть і сенс. Замінити тексти на лаконічні схеми	Лаконічні тексти та схеми у розділах сайту	15.05.2022 - 17.05.2022
1.3.	Додавання фото «До/після проєктів» у розділі «Портфоліо»	Показати виконаний обсяг роботи проєктів	Яскраві та сучасні фото «До/після проєктів» у розділі «Портфоліо», що відображають виконаний обсяг роботи проєктів (не менше 20 проєктів)	11.05.2022 – 31.12.2022
1.4.	Коригування розділу «Відгуки»	Зібрати базу відгуків від замовників для підвищення довіри у майбутніх потенційних клієнтів	База відгуків від замовників (не менше 50 відгуків)	18.05.2022 – 31.12.2020
1.5.	Підвищення видимості чат-бота, зміна назви, додавання звукового супроводу	Збільшити конверсію звернень клієнтів, забезпечити зворотний зв'язок з користувачами 24 години на добу	Конверсія звернень клієнтів (не менше 5 звернень із 50 відвідувань), зворотний зв'язок з користувачами 24 години на добу	19.05.2022- 21.05.2022
2.	SEO-оптимізація для сайту	Досягти лідируючих позицій за ключовими запитами в результаті видачі пошукових систем, збільшити кількість потенційних клієнтів	Лідируючі позиції сайту за ключовими запитами в результаті видачі пошукових систем, кількість потенційних клієнтів із сайту не менше 5 клієнтів на місяць	20.05.2022 31.08.2022
2.1.	Оцінка сайту компанії та докладний аналіз сайтів конкурентів у обраній тематиці	Отримати інформацію про недоліки сайту компанії, а також виявити сильні сторони сайтів конкурентів	Звіт з виявленими недоліками сайту , звіт із виявленими сильними сторонами сайтів конкурентів	20.05.2022 03.06.2022

Продовження табл. А.1

№	Захід	Ціль	Запланований результат	Термін виконання
2.2.	Вибір цільових тематичних запитів для просування, створення та розміщення оптимізованого під запити тексту на цільові сторінки	Підняти позицію сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів	Лідуючі позиції сайту за певними запитами у результатах видачі пошукових систем	04.06.2022 30.06.2022
2.3.	Доопрацювання сайту під запити	Оптимізувати сайт під запити користувачів	Готовий до роботи функціональний сайт, оптимізований під запити користувачів	01.07.2022 – 31.08.2022
3.	Створення контекстної реклами в «Google AdWords»	Залучити клієнтів на сайт компанії, збільшити продажі	Не менше 5 залучених потенціальних клієнтів на місяць із сайту компанії, збільшення продажів на 20%	01.07.2022 – 31.12.2022
3.1.	Реєстрація акаунтів у «Google AdWords»	Створити активний рекламний обліковий запис у найпопулярніших пошукових системах	Аккаунти в «Google AdWords»	01.07.2022 – 03.07.2022
3.2.	Розробка ТЗ контекстної реклами для дизайнерів	Описати вимоги до формату контекстної реклами	ТЗ контекстної реклами для дизайнерів	04.07.2022- 06.07.2022
3.3.	Створення та налаштування рекламних компаній в акаунті «Google AdWords»	Визначити формат реклами, бюджет	Функціональна рекламна компанія в акаунті «Google AdWords»	07.07.2022- 12.07.2022
3.4.	Запуск рекламної компанії	Збільшити відвідуваність ресурсу та кількість активних дій на сайті	Відвідування ресурсу не менше 1000 відвідувань на день	13.07.2022 – 31.12.2022
4.	Дороблення та внесення змін до профілю Instagram	Сформувати повноцінну особу компанії, підвищити імідж компанії в очах потенційних клієнтів та партнерів	Функціональний профіль у Instagram	11.05.2022 – 31.12.2022
4.1.	Редагування шапки профілю (додавання геолокації, кнопки «зателефонувати», зміна пошукового рядка та центру шапки)	Сформувати ефектне перше враження у користувачів, інформувати користувачів про діяльність компанії, способи зв'язку	Сформована шапка профілю в Instagram з повною інформацією про компанію	11.05.2022 - 11.05.2022
4.2.	Додавання та редагування «вічних сторис» (редагування фото - значків, додавання інформації про персонал, цікаву інформацію про проекти, «до/після» проектів)	Створити естетичний вигляд сторінки, зацікавити користувача, надати йому необхідну інформацію, не завантажуючи профіль	Розділи вічних сторис у профілі компанії: «Персонал», «Проекти», «До/після», «Про компанію», «Цікаве»	12.05.2022- 24.05.2022

Продовження табл. А.1

№	Захід	Ціль	Запланований результат	Термін виконання
4.3.	Опрацювання візуалу профілю (додавання красивих естетичних фото)	Створити враження у користувача, викликати інтерес до конкретної публікації та загалом до профілю компанії	Заповнений профіль компанії яскравими та сучасними фото, виконаними в єдиному стилі	11.05.2022 - 31.12.2022
4.4.	Написання інформативних та цікавих текстів до кожної публікації	Поінформувати користувачів про послуги, діяльність, проекти компанії, викликати інтерес, підвищити продажі	Пости у профілі 3 - 4 рази на тиждень про проекти, події, замовників, важлива інформація	11.05.2022 - 31.12.2022
5.	SMM просування соціальних мереж (Instagram, Facebook)	Підвищити впізнаваність компанії у соціальних мережах	Не менше 5 залучених потенційних клієнтів на місяць із соціальних мереж компанії	01.08. - 31.10.----
5.1.	Визначення цільової аудиторії	Визначити, на які групи людей буде направлено просування	Звіт «Цільова аудиторія компанії»	01.08.2022-02.08.2022
5.2.	Розробка стратегії просування	Сформувані якісний контент, вибрати інструментарій для просування	Таргетована реклама, просування за допомогою лідерів думок (блогери), активність)	03.08.2022 – 05.08.2022
5.3.	Запуск реклами у соціальних мережах	Підвищити охоплення та відвідуваність профілю компанії в соціальних мережах, підвищити впізнаваність компанії, збільшити продажі та кількість клієнтів	Відвідування профілю не менше ніж 500 відвідувань на день, збільшення продажів на 20%, кількість клієнтів не менше ніж 5.	06.08.2022 – 31.10.2022
6.	Формування та публікація звіту з КСВ	Показати внесок, що вноситься організацією у розвиток соціальної, економічної та екологічної сфер	Звіт з КСВ	01.08.2022 – 31.12.2022
6.1.	Формування робочої групи з підготовки звіту	Створити робочу групу з підготовки звіту	Робоча група з трьох осіб із основних відділів компанії з підготовки звіту	01.08.2022-02.08.2022

Продовження табл. А.1

№	Захід	Ціль	Запланований результат	Термін виконання
6.2.	Розробка попередньої концепції звіту	Сформувати визначення основних тем, які планується у ньому висвітлити, та основних груп зацікавлених сторін, яким звіт буде адресований (у форматі Microsoft Word)	Попередній звіт з обраними основними темами та зацікавленими сторонами	03.08.2022 – 30.08.2022
6.3.	Обговорення з представниками ключових зацікавлених сторін тих аспектів соціальної відповідальності компанії, які, на їхню думку, мають бути розкриті у звіті	Сформувати основні напрямки та аспекти, які будуть відображені у звіті	Особисті зустрічі з не менше 5 зацікавленими сторонами щодо обговорення аспектів соціальної відповідальності компанії	01.09.2022- 30.09.2022
6.4.	Аналіз отриманої від зацікавлених сторін інформації	Внести на основі отриманих даних зміни до концепції звіту	Попередній звіт з КСВ	01.10.2022- 15.10.2022
6.5.	Розробка дизайн-концепції звіту, редактура	Створити естетичний вигляд звіту, зацікавити користувача, надати йому необхідну інформацію	ТЗ дизайн-концепції звіту для дизайнерів	16.10.2022- 31.10.2022
6.6.	Формування та підготовка звіту	Сформувати підсумковий варіант звіту для публікації та подання зацікавленим сторонам	Підсумковий звіт з КСВ, затверджений директором компанії	01.11.2022- 30.11.2022
6.7.	Розміщення звіту в електронному вигляді на сайті компанії, на офіційному сайті, підготовка друкованої версії	Підвищити лояльність інвесторів, партнерів, постачальників та споживачів, фігурувати у публікаціях у ЗМІ на тему КСВ, брати участь у престижних заходах, рейтинги та аналітичні дослідження	Звіт по КСВ на сайті компанії в розділі «Про компанію», офіційне Свідоцтво про внесення звіту до Національного реєстру	01.12.2022- 15.12.2022
6.8.	Інформування зацікавлених сторін про вихід звіту		Презентація звіту заінтересованим сторонам в офісі компанії 25.12.2022 р., розповсюдження звіту на тематичних заходах, галузевих виставках, конференціях, цільове розсилання звіту.	01.12.2022 – 31.12.2022
7.	Розміщення білбордів на території міст Європи та М. Києва	Привернути увагу автомобілістів та пішоходів до послуг компанії	Залучення не менше 4 клієнтів на місяць	01.10.2022- 31.12.2022

Продовження табл. А.1

№	Захід	Ціль	Запланований результат	Термін виконання
7.1.	Розробка ТЗ для дизайнерів	Описати вимоги до формату білборду	ТЗ формату білборду для дизайнерів	01.10.2022- 05.10.2022
7.2.	Пошук та аналіз компаній з виготовлення та розміщення білбордів	Знайти оптимальну компанію з виготовлення білбордів	Потенційна компанія з виготовлення білбордів, з якою буде укладено договір	06.10.2022- 09.10.2022
7.3.	Звертання до обраної компанії з виготовлення білбордів (розробка ТЗ для компанії-виробника)	Договір про надання поліграфічних послуг з виготовлення білборду з подальшим розміщенням на обраної території (договори на встановлення та експлуатацію рекламної конструкції на 3 місяці)	Встановлені білборли (2 шт.) у містах країн Європи та м. Києва	10.10.2022- 31.12.2022

