Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:
«ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

Виконала:
студентка групи УМБ-41
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»,
освітньо-професійної програми
«Міжнародний бізнес»
Колеснік О. О. _____

Керівник: д.е.н., проф.
Тимошенков І. В. _____

Рецензент: д.е.н., доц.
Вербицька В. І.

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
_____ Чемчикаленко Р. А.
підпис ініціали, прізвище

14 лютого 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Колеснік Олесі Олексіївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Інтегровані маркетингові комунікації в міжнародному бізнесі»
Керівник роботи: д.е.н., проф. Тимошенков І. В.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від 09.02.2024 р. № 4002-5/365.

2. Строк подання студентом роботи: 24 травня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Теоретично-дослідницька частина. Дослідити теоретичні основи дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в системі міжнародного бізнесу; визначити поняття, сутність та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій; вивчити концепції та стратегії інтегрованих

маркетингових комунікацій, їх розвиток та еволюцію, з’ясувати засоби ІМК та особливості їх застосування.

Аналітично-рекомендаційна частина. Дослідити сучасний стан та перспективи розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у міжнародному бізнес-середовищі; надати загальну характеристику досліджуваному підприємству та дослідити ІМК у його діяльності; окреслити шляхи та напрямки вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікації в міжнародному бізнесі на прикладі досліджуваного підприємства.

4. План роботи:

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір, погодження та затвердження теми, призначення наукового керівника
2	Робота з джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи; вивчення нормативних та урядових актів; складання бібліографії наукових джерел
3	Складання календарного плану та розширеного плану-конспекту роботи, узгодження з керівником
4	Написання першого, теоретично-дослідницького розділу
5	Написання другого, аналітично-рекомендаційного розділу
6	Звіт керівника і студента про хід виконання роботи на кафедрі
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи
8	Доопрацювання роботи у відповідності до зауважень з попереднього захисту; узгодження виправленого варіанту роботи з науковим керівником
9	Оформлення тексту роботи; подання роботи науковому керівникові для написання відгуку
10	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи
11	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні Державної екзаменаційної комісії

5. Дата видачі завдання: 14 лютого 2024 р.

Студент _____ Колеснік О. О.
підпис — ініціали, прізвище

Керівник роботи _____ Тимошенков І. В.
підпис — ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП……..... 5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ……. 10
1.1 Поняття, сутність та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій…… 10
1.2 Концепції та стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, їх розвиток та еволюція…… 21
1.3 Засоби ІМК та особливості їх застосування…….. 37
Висновки до розділу 1…… 51
РОЗДІЛ 2 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ……... 53
2.1 Загальна характеристика компанії Unilever…….. 53
2.2 ІМК у діяльності компанії Unilever…… 59
2.3 Шляхи та напрямки вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікації в міжнародному бізнесі на прикладі досліджуваного підприємства…… 78
Висновки до розділу 2…… 91
ВИСНОВКИ…….. 94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 100
ДОДАТКИ……. 108

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Глобалізація світової економіки є основою для посилення міжнародної конкуренції між компаніями, галузями та країнами, що диктує прагнення до підвищення конкурентоспроможності основних суб'єктів міжнародного середовища, в тому числі за рахунок використання маркетингу з використанням сучасних форм комунікації. Такі форми при збалансованому підході до їх використання можуть стати дієвим вибором для компаній, які працюють на міжнародному рівні, знижуючи виробничі витрати, підвищуючи продуктивність, якість управління і, як наслідок, збільшуючи прибуток підприємства. Сьогодення світової економіки характеризується високим ступенем економічної взаємозалежності країн через зміни в організаційній структурі світового виробництва, розвитку транскордонної торгівлі та прямих іноземних інвестицій, наявності транснаціональних корпорацій і тісних інформаційних зв'язків. Майже всі іноземні підприємства характеризуються максимально простою конструкцією, зрозумілою як для виробника продукції, так і для її споживача. Маркетинг в цьому контексті – це результат розробки ефективної стратегії просування найбільш успішних іноземних компаній, заснованої на співробітництві в області промисловості і довгострокових взаємовигідних партнерських відносинах, а комунікації – це вершина еволюції форми міжнародного співробітництва, яка дозволяє обмінюватися досвідом, навичками і просувається вперед. Цю сучасну форму бізнесу не можна ігнорувати, і дослідники, які вивчають економічні передумови для появи маркетингових комунікацій в системі міжнародних ділових відносин, вважають, що виникнення цього феномена, а отже, і актуальність предмета нашого кваліфікованого дослідження, обумовлено його відносною новизною та недостатньою розповсюдженістю, незважаючи на його ефективність.

Питаннями розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному бізнесі в різний час займалися такі іноземні вчені, як В. Аджмал, Л. Бун, Д. Куртз, Т. Бріджман, К. Каммінгс, Дж. Баллард, Дж. Барнетт, С. Моріарті, Д. Кіссінджер, Ф. Котлер, К. Келлер, М. Портер, М. Реза, Б. Роллінс, Т. Шульц, С. Патті, П. Кітчен та інші. Певного розвитку у вирішенні цих питань надали у своїх дослідженнях такі вітчизняні вчені: Н. Власюк, Н. Гайтина, Н. Ілляшенко, Л. Дибчук, Г. Жалдак, А. Бичковська, Н. Карпенко, Н. Яловега, І. Король, Н. Костецька, Р. Лемещук, С. Лишко, Ю. Міронова, О. Кагляк, О.Пітик, І. Павленко, О. Романенко, І. Тимошенков, І. Хмарська, А. Цапліна, В. Шарко та інші.

Поглибленого дослідження вимагають природи та обґрунтованості використання інтегрованих маркетингових комунікацій та їх різних форм на мінливому ринку інформаційно-комунікаційних послуг у середовищі міжнародного бізнесу. Ступінь розробленості питань, пов’язаних із застосування послуг інтегрованих маркетингових комунікацій, нажаль, є недостатньою, тому практична значимість вивчення цих питань для регіональної та міжнародної економіки визначили науковий інтерес до даної тематики, а також мету і завдання дослідження.

Метою кваліфікаційного дослідження є з’ясування економічних передумов виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій в системі міжнародного бізнесу.

Для досягнення зазначеної мети в роботі передбачено вирішити такі *завдання*:

– дослідити теоретичні основи дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в системі міжнародного бізнесу;

– визначити поняття, сутність та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій;

– дослідити передумови виникнення концепцій та стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій, їх розвиток та еволюцію;

– вивчити основні засоби ІМК та особливості їх застосування;

– дослідити проблеми та перспективи розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у міжнародному бізнес-середовищі;

– надати характеристику досліджуваному підприємству, визначити ІМК у його діяльності;

– окреслити шляхи та напрямки вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікації в міжнародному бізнесі на прикладі досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є феномен інтегрованих маркетингових комунікації в міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є економічні передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікації в міжнародному бізнесі в системі міжнародних бізнес-відносин.

Науково-методичною основою виконання кваліфікаційної роботи є сукупність *наукових методів*. В ході кваліфікаційного дослідження застосувались історичний та системно-логічний підходи до аналізу економічних явищ і процесів у глобальному і міжнародному економічних середовищах, а також метод групування і моделювання організаційних структур. З метою вибору та обґрунтування застосування інструментів ІМК використовувалися: методи порівняння, за допомогою яких було відображено порівняння різних інструментів ІМК та їхньої ефективності, метод прогнозування обсягів витрат на маркетинг; а також метод експертних оцінок з метою визначення показників ефективності ІМК. Історичний, аналітичний, емпіричний, індуктивний та дедуктивний методи дослідження використовувалися для реалізації принципу об'єктивності погляду на питання, що вивчаються. Виокремлено низку підходів та методів вивчення, зокрема інституційний підхід, історичний підхід, управлінське та маркетингове орієнтування, ранжування послуг, інтелектуальний або кадровий підхід, географічний підхід, системний підхід тощо.

Основні результати дослідження полягають у наступному: здійснено наукову систематизацію маркетингових комунікацій та послуг, що присутні на

міжнародному та національному ринках; розроблено концептуальну парадигму вивчення інтегрованих маркетингових комунікації у міжнародному бізнесі; основу цієї парадигми показано у розробці логічної моделі, постановки та вирішення пізнавальної проблеми у галузі вивчення процесу здійснення маркетингової діяльності; представлено загальну класифікацію ІМК, засновану на виділених у дослідженні ознаках, які відносяться до різних видів послуг в сфері маркетингу, економічній сфері та сфері міжнародного бізнесу; розроблено методологічні підходи до оцінки структури міжнародних маркетингових послуг з використанням системного підходу; з позиції оцінки якості інтегрованих маркетингових комунікацій було досліджено діяльність компанії Unilever; в рамках використання практичного досвіду зарубіжних компаній обґрунтовано необхідність підвищення рівня професійної компетенції Unilever в галузі ІМК, надано відповідні рекомендації

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть використовуватись у практиці для забезпечення дієвості інтегрованих маркетингових комунікацій компаній на національному та світовому ринках. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть надати допомогу при первинній організації маркетингової діяльності вже існуючих та нових компаній, зокрема, при оцінці всіх складових ІМК, в тому числі і регулюючих факторів, що впливають на професійну діяльність; при організації структури ефективного управління, формуванні короткострокових та довгострокових цілей на різних сегментах національного та зарубіжних ринків. Викладений в дослідженні матеріал може бути корисним при формуванні маркетингових стратегій підприємств на міжнародних ринках, а також при організації їх маркетингово-комунікаційної діяльності за відповідними напрямами.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження доповідалися у матеріалах VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу», присвяченої 90-річчю від дня народження завідувача кафедри економічної теорії у 1991–2015 рр. проф., д.е.н.

Є. М. Воробйова (м. Харків, 23 квітня 2024 р.). Висновки та пропозиції опубліковано у тезах конференції [10].

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Роботу викладено на 99 сторінках (без урахування списку використаних джерел та додатків). В дослідженні є 18 рисунків та 24 таблиці. Список використаних джерел містить 65 найменувань на 8 сторінках. Робота містить 5 додатків на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Поняття, сутність та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій

Будь-яке комерційне та виробниче підприємство зацікавлене у зовнішніх зв'язках, відносинах, комунікаціях із цільовими аудиторіями, у просуванні продукції на ринку. Сучасний бізнес вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар, призначити за нього привабливу чи справедливу ціну та забезпечити його доступність для цільових споживачів. Недостатньо мати хороші продукти та послуги. Для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку необхідно донести до свідомості споживачів вигоди від використання товарів та послуг, тому підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми споживачами. При цьому, у змісті комунікацій не повинно бути абсолютно нічого випадкового. І для більшості фірм питання полягає не в тому, чи займатися комунікацією, а в тому, скільки і як саме витрачати в цій сфері. Підприємці, спілкуючись із потенційними покупцями, формують уподобання, думки, диктують моду. Важливо наголосити, що серйозне теоретичне вивчення феномена комунікацій та практичне використання знань у цій галузі для маркетингу є особливо актуальним. За нинішніх умов комунікація є реальним чинником створення доданої вартості. У оцінці ринкової вартості підприємства дедалі більшу роль відіграють нематеріальні чинники: репутація, бренд, ділові зв'язки – усе, що створюється з допомогою комунікації.

Термін «комунікація» з'явився в науковій літературі на початку XX ст. та отримав різні інтерпретації. Сьогодні є поширеним трактування цього поняття у зв'язку з важливою стороною питання – суспільною, тобто соціальною сутністю комунікації та її психологічної складової. Комунікація (лат. communicatio, від communico – роблю спільним, зв'язую, спілкуюся) – це система, в якій

здійснюється взаємодія, а також безпосередньо процес взаємодії та способи спілкування, які дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію, в контексті нашого дослідження – маркетингову [2].

Комунікатори (відправник і одержувач), які створюють та інтерпретують повідомлення, взаємодіють прямо чи опосередковано. У випадку маркетингових комунікацій відправником є маркетолог, який представляє організацію, а отримувачем – представник громадськості, цільова аудиторія повідомлення. Комунікація вимагає каналів і засобів комунікації. Комунікація включає як вербальні (мова, текст), так і невербальні засоби. До останніх належать знаки, малюнки, фотографії, жести, фізичні об'єкти та конкретні дії людей. Маркетингові комунікації повною мірою використовують усі засоби комунікації, віддаючи перевагу візуальним.

Комунікація як діяльність – це особлива інформаційна функція виробника, посередника або споживача, яка визначається його мотивами, інтересами, установками, відносинами та певними цілями, такими, як вихід на новий ринок, запуск у продаж нового товару, збільшення ринкової частки тощо. В даному випадку акцент робиться на формуванні, підтримці та розвитку довгострокових партнерських відносин. Ці відносини мають бути засновані на знанні один одного, повазі один до одного та націленості на взаємне отримання вигоди. Як сукупність засобів, комунікація – це комплекс змісту, носіїв та методів передачі маркетингової інформації. Головною метою є здійснення інформаційного зв'язку, контактів у вигляді реклами, відносин з громадськістю, прямого маркетингу (включаючи особисті контакти) і міксу з них. Сучасний напрямок формування подібного комплексу – інтегровані маркетингові комунікації [3].

Маркетинговими комунікаціями називають особливу діяльність, сукупність засобів та конкретні дії, пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією та розповсюдженням інформації, важливою для учасників маркетингових відносин. Маркетингові комунікації є процесом передачі цільової аудиторії інформації про продукт.

Цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання загальних маркетингових завдань, таких як позиціонування товару, збільшення кількості покупців та обсягу продажу тощо. Також можна помітити, що будь-які маркетингові комунікації ґрунтуються на законах психології.

Маркетингові комунікації полягають в основі процесу просування, спрямованого на налагодження та підтримку постійного зв'язку з ринком, щоб інформувати, переконувати та нагадувати про свою діяльність з метою збільшення продажів продукції (послуг). Завдання маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб виявити потреби споживачів та максимально ефективно використовувати цю інформацію у своїй маркетинговій стратегії. Висококонкурентне міжнародне середовище і ціна помилок, що постійно зростає, також вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали достовірну інформацію.

Отже, маркетинговими комунікаціями називається особлива діяльність, сукупність засобів та конкретні дії, пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією та поширенням інформації, важливої для учасників маркетингових відносин. Нижче наведено список цілей маркетинговими комунікаціями.

– інформування та оповіщення потенційних споживачів про існування товару чи фірми, формування мотивації покупця;

– створення та актуалізація потреб і бажань споживачів;

– формування та підтримка позитивних відносин зі споживачами, партнерами та працівниками компанії;

– створення позитивного іміджу компанії;

– інформування та повідомлення громадськості та заходи та діях, що здійснюються компанією;

– привернення уваги до фірми цільової аудиторії; Інформування про продукцію, про властивості товарів та послуг;

– створення позитивного ставлення до марки товару або послуги;

– стимулювання продажів;

– нагадування про компанію та її продукцію (послуги);

Функції маркетингових комунікацій:

– інформаційна функція – передача даних та повідомлень цільової аудиторії;

– експресивна функція – вираз оціночної інформації, а не тільки смисловий;

– прагматична функція – вплив на споживача з метою впливу на його переваги та думки [6].

Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації насамперед повинні мати чітко сформульовану стратегію та бути інтегрованими. Маркетингові взаємодії відбивають важливий аспект ринкової парадигми сучасної економіки і визначають рух до інтеграції комунікацій. Ця тенденція проявляється у формуванні інтегрованих комунікацій. Інтеграція (від лат. integer – цілий) – це консолідація економічних суб'єктів, поглиблення взаємодії та розвиток зв'язків між ними.

Інтегровані маркетингові комунікації (від англ. integrated marketing communication, надалі в роботі – ІМК) – це модель управління комунікацією тієї чи іншої структури. Це комплекс взаємодоповнюючих видів комунікації з клієнтами, який здійснюється на різних стадіях збуту продукції за допомогою певних інструментів Така модель ґрунтується концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, поєднаних однією метою. Засоби комунікацій при використанні ІМК взаємодоповнюють один одного. Виникає ефект синергії, який дозволяє досягти ефективності, якої важко досягти під час використання окремих видів маркетингових комунікацій [29].

Набір маркетингових комунікацій зобов'язаний вести облік маркетингових досліджень про сприйняття бренду, щоб забезпечити сталість узгодженості бренду з його сприйняттям на ринку та дані, які отримуються на основі аналізу інтересу, які виявляють споживачі до виробленої продукції. Важливим, але часто відсутнім елементом комунікаційного набору є створення сприятливих умов для діяльності з прояву інтересу, оскільки іноді існує прихований попит на бренд, який може перетворитися на явний попит, коли споживач починає розвивати

потреби, які цей бренд може задовольнити. Саме комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, де спільне використання кількох маркетингових інструментів спрямоване на досягнення однієї мети, дозволяє не тільки більш ефективно та осмислено використовувати ті чи інші методи просування товарів та комунікації з потенційними клієнтами, а й за рахунок централізованого планування уникнути неузгодженості дій при проведення промоакцій, зменшити витрати, а також створити цілісний і закінчений образ продукту, що просувається, а також єдиний стиль всієї кампанії.

Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як цілий комплекс засобів, інструментів, технологій у межах синтезу різних підходів.

Ф. Котлер виділяє п’ять підходів (концепцій) до управління маркетингом, актуальність яких спостерігається і до теперішнього дня: концепція вдосконалення процесу виробництва; концепція вдосконалення продукту; концепція посилення комерційних зусиль; концепція інтегрованого маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу. Котлер у своїй роботі «Основи маркетингу» пропонує основні елементи цієї концепції. З рис. 1.1 видно, що у структуру стратегії маркетингу вчений включає цільові ринки, рівень витрат за маркетинг і комплекс маркетингу, куди своє чергу входять товари, вартість, і навіть методи поширення та просування [43].

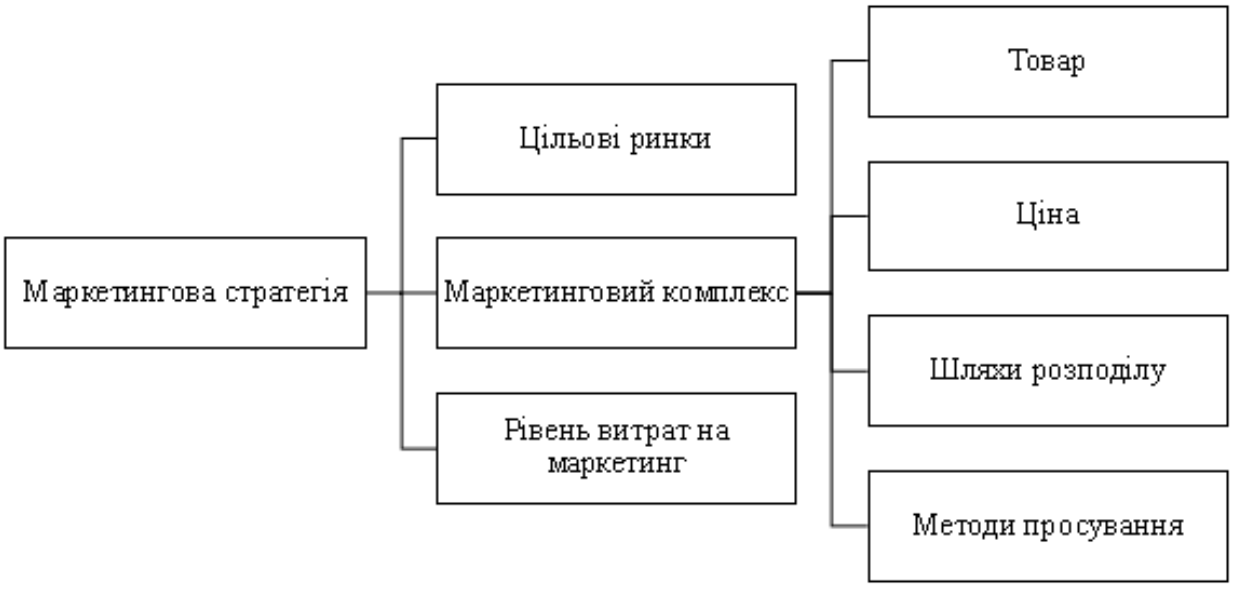

Рисунок 1.1 – Елементи маркетингової стратегії та їхня сутність за Ф. Котлером

Джерело: [43]

Інший погляд на класифікацію підходів до управління маркетингом зустрічається у Д. Куртца та Л. Буна. В основі класифікації лежать історичні періоди:

– епоха виробництва – гарний товар сам себе зможе продати (до 1925 р.);

– ера продажів – переконати клієнта, що йому потрібен цей товар (1920–1950 рр.);

– епоха маркетингу – інтеграція маркетингу з кожною фазою бізнесу (1950–1990 рр.);

– епоха взаємовідносин – співпраця та партнерство між усіма зацікавленими суб'єктами (1990 рр. – сьогодні) [32].

Визначення поняття «комунікація» у контексті ІМК передбачає, що між кінцевим покупцем і продавцем відбувається обмін інформацією конкретного змісту. Термін «маркетингова» визначає специфіку засобів та інструментів, за допомогою яких відбувається обмін. У свою чергу, поняття «інтегровані» пояснює основні принципи реалізації ІМК, оскільки має на увазі якусь спільність, об'єднання, поєднання в одне ціле всіх засобів та інструментів.

Розглянемо існуючі підходи до визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Варіанти авторських визначень інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Джерело	Визначення	Перевага	Недоліки
Ф. Котлер	ІМК – це система різносторонніх взаємодій фірми з цільовими аудиторіями для вирішення маркетингових завдань, яка являє собою всю комунікацію, яка необхідна для продажу продукту або послуг споживачеві і дозволяє досягти цілей	Стратегічна цілеспрямованість	Відсутність конкретних цілей

	компанії в області прибутковості в умовах конкуренції		
Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн	ІМК – це новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним із окремих частин та потребує маркетингових заходів для того, щоб побачити їх такими, якими вони бачяться споживачеві	Підкреслення ефекту синергії в комунікаційній діяльності	Відсутність цільової орієнтації
П. Вален	ІМК – це стратегічний підхід, який керує всіма важливими для організації аспектами комунікації для покращення бренду, репутації та прибутковості. Він використовує сучасні тенденції і наголошує на стратегічному менеджменті для набуття конкурентної переваги	Стратегічна цілеспрямованість	Відсутність конкретних цілей
К. Блат	ІМК – це концепція планування маркетингової діяльності, яка пов'язана з доданою вартістю, що забезпечується загальним планом, оцінює важливу роль таких засобів, як реклама, збут, PR, та поєднує ці засоби для забезпечення прозорості, узгодженості та максимального впливу	Формування комплексу комунікаційних засобів	Відсутність стратегічної цілеспрямованості
Американська асоціація реклами	ІМК – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка ґрунтується на необхідності оцінити стратегічну роль окремих напрямків (реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю) та знайти найкраще їх поєднання, забезпечуючи чіткість, послідовність та максимальну ефективність комунікаційних програм за рахунок узгодженої інтеграції всіх її окремих напрямків	Формування комплексу комунікаційних засобів	Відсутність клієнтоорієнтованості та інструментів для оцінки ефективності
Т. Данкан	ІМК – це процес управління всіма джерелами інформації про продукт або послугу, які мають вплив на покупця або потенційного клієнта, який поведінково спонукає споживача до купівлі, а також підтримує лояльність клієнтів	Стратегічна цілеспрямованість	Відсутність методів та каналів для сприяння ефективної комунікації

Джерело: [7]

Узагальнюючи вищенаведені визначення ІМК, можна підсумувати їхні загальні риси та ознаки, якими є: стратегічна цілеспрямованість, формування комплексу комунікаційних засобів, поведінкова реакція клієнтів, створення стосунків з клієнтами та лояльності клієнтів до бренду, а також вимірюваність. ІМК розглядають точки дотику бренду з міжнародним бізнесом як канал

передачі інформації, спрямований на прямий вплив на поведінку споживачів, і використовує всі засоби для ефективного поширення інформації на цільову аудиторію.

Цільова аудиторія (ЦА) – це люди, на яких планується здійснити вплив з якоюсь метою. Цільову аудиторію маркетингових комунікацій можуть становити: реальні або потенційні покупці; особи, які приймають рішення про купівлю або впливають на неї; індивіди та групи; соціальні верства і суспільство в цілому.

Основні групи ЦА маркетингових комунікацій:

– постачальники, які забезпечують виробника сировиною, матеріалами, обладнанням, а торговельну фірму – товарами. Комунікації з ними встановлюються із метою співробітництва на взаємовигідній основі;

– посередники: торгові, транспортні, складські, фінансові, банківські, маркетингові організації, рекламні агенції. Комунікації встановлюються з метою залучення до співробітництва, стимулювання співпраці. Дані адресати є проміжною ланкою у комунікації виробника зі споживачами та контактними аудиторіями;

– контактні аудиторії: органи державного управління, ЗМІ, громадські організації, місцеві жителі та інші суб’єкти, які формують громадську думку. Як відповідь від них підприємство прагне отримати сприяння своїй роботі, сприятливе ставлення, імідж економічно успішного чи екологічно безпечного підприємства;

– інвестори та акціонери. Комунікації з ними встановлюють з метою створення привабливого інвестиційного іміджу та отримання коштів від них;

– покупці – основна ЦА маркетингових комунікацій [9].

Аудиторія може бути в одному з кількох станів: поінформованість про існування товару, марки, фірми; знання властивостей продукції; позитивне ставлення до підприємства, марки, товару; переваги марки, товару чи фірми над іншими; переконаність у необхідності купівлі взагалі та цієї марки зокрема.

Формування стратегії маркетингу передбачає визначення цілей і завдань, виходячи з яких створюється політика маркетингової діяльності фірми. Існує безліч точок зору стратегічне планування у маркетингу. Пропонуємо знову звернутися до підходу Ф. Котлера (рис. 1.2).

Рисунок 1.2 – Алгоритм стратегічного планування маркетингу

Джерело: [43]

Стратегія створюється з метою, щоб визначити пріоритетні напрями розвитку фірми, враховуючи поточний попит на ринку і матеріальні можливості. Крім того, стратегія передбачає оптимальне застосування ресурсів компанії та протидію виникненню помилок, які можуть негативно позначитися на ефективності діяльності. Звертаючись до питання тимчасових рамок складання маркетингової стратегії, слід зазначити, що маркетингова стратегія можлива у терміни: короткостроковий – строком трохи більше одного року і передбачає розробку бізнес-планів і пов'язаних із ними бюджетів; середньостроковий – не більше 2–5 років; довгостроковий – розробляється на 5–7 років. Отже, враховуючи вищезазначене можна запропонувати наступний алгоритм управління ІМК (рис. 1.3).

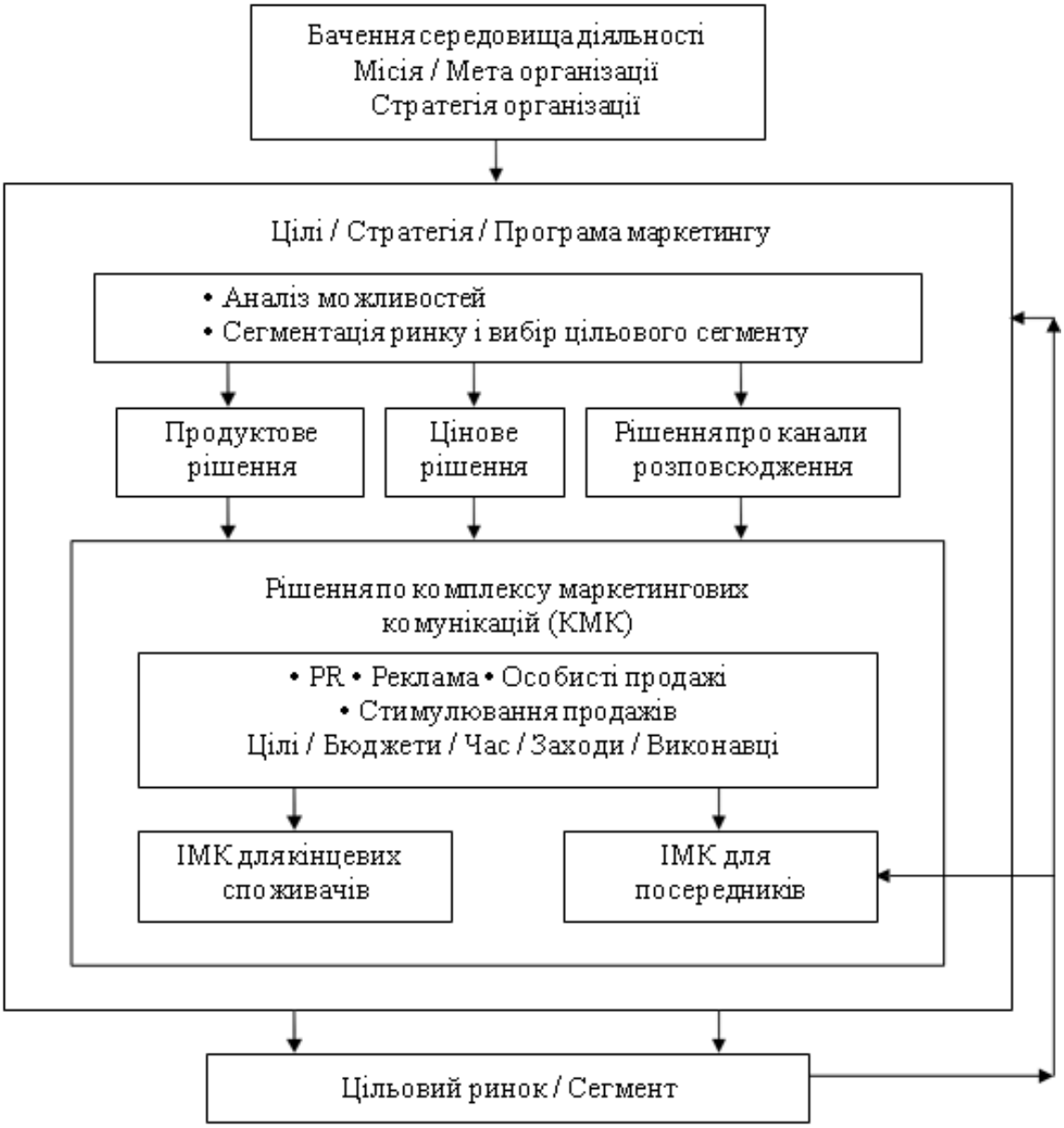

Рисунок 1.3 – Стратегічний підхід до інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: [22]

Маркетингові комунікації поділяють на вбудовані та інтегровані. особливостями вбудованих рекламних комунікацій є: єдність управління фірмою з просування товару; єдність планування підприємства; єдність фінансування підприємства. Такий підхід є традиційним і значно дешевшим.

Інтегровані комунікації більш трудомісткі та інтелектомісткі. Вони висувають більш високі вимоги до кваліфікації співробітників та якості управління.

Таким чином, маркетингові комунікації покликані проінформувати споживача про пропозиції компанії, переконати покупців у перевагах товару та стимулювати вже існуючих споживачів до нових придбань. У деяких випадках пропозиції відрізняються одна від одної саме комунікаціями. Ефективність комунікацій залежить від рівня їх відповідності соціальному середовищу споживачів та їх підтримки привабливим маркетингом. І без того широке коло засобів комунікацій, які може використовувати компанія, постійно збільшується. Кожен вид має свої сильні відмінні риси, цільову аудиторію, також у них використовується особливий різновид звернень. Отже, головна мета комунікаційної діяльності полягає в тому, щоб змусити всі підрозділи підприємства працювати більш ефективно для поліпшення техніко-економічних показників і реалізації маркетингової стратегії. Досягнення цього завдання вимагає тісної взаємодії між різними частинами підприємства, що, в свою чергу, потребує широкого арсеналу різних інструментів, головним чином, для встановлення та підтримки скоординованої комунікації всередині підприємства та із зовнішнім середовищем. Саме комплекс маркетингових комунікацій впливає на формування комерційного успіху компанії та гарантує її інвестиційну привабливість і динаміку розвитку. Тому важливим завданням є аналіз методологічних підходів до ефективного управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємствах.

Світ бізнесу розвивається сьогодні швидше, ніж будь-коли. Вирішальний чинник успіху у бізнесі – ефективне застосування маркетингових досліджень. Лідерства можна досягти, лише володіючи глибокою теоретичною підготовкою, винятковими комунікаційними здібностями і творчо використовуючи можливості, що відкриваються. В умовах сучасного світу, коли не тільки ринок, а й інші економічні, політичні та соціальні фактори постійно змінюються, перед фірмами постає складне завдання – забезпечити виживання в умовах суворої конкурентної боротьби, відповідати динаміці науково-технічного прогресу, при цьому постійно розвиваючись та нарощуючи можливості . При цьому всім компанія зазнає тиску від конкурентів, що змушує постійно вдосконалюватися:

диверсифікувати та розширювати асортимент товарів та послуг, удосконалювати якість продукту та виробничі процеси, оптимізувати всілякі витрати для підвищення ефективності своєї економічної діяльності. У зв'язку з цими складнощами розробка стратегії є найважливішою складовою для будь-якого підприємства, оскільки від неї багато в чому залежить вектор подальшого розвитку, а також успіх на ринку та можливість продовження діяльності.

1.2 Концепції та стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, їх розвиток та еволюція

У традиційному вигляді концепція інтегрованих маркетингових комунікацій сформувалася і стала переважним підходом у діяльності більшості компаній у розвинутих країнах до середини XX ст., і сьогодні вона продовжує еволюціонувати. Цей процес послужив розвитку теорії та практичного застосування комунікацій.

Визначення «комунікація» набуло наукового змісту і стало широко вживатися у спеціальній літературі приблизно у 1920-х рр. спочатку в галузі кібернетики, соціології та інших наук. Маркетинг активізував прояв економічної ролі комунікацій, а також використання комунікації як найважливішого засобу досягнення цілей підприємця на ринку, і водночас став суттєвим стимулом еволюційної модифікації існуючих видів комунікацій та появи її нових форм та технологій. Щоб визначити роль та місце, яке інтегровані маркетингові комунікації займають у міжнародному бізнесі, і яку вони зазнали трансформацію з часом, необхідно провести аналіз різних концепцій [3].

Залежно від етапу розвитку ринкової економіки, змінювалися орієнтири у діяльності фірм, тож концепції маркетингу зазнавали еволюційного розвитку. Їхні зміни обумовлені основними соціальними, економічними, політичними змінами та науково- технічними досягненнями.

Концепція вдосконалення виробництва була широко поширена наприкінці XIX ст. – на початку XX ст., в період індустріалізації розвинених країн. Вона базувалася на положенні, що товар матиме попит у споживачів, якщо він поширений і доступний за ціною. Таким чином, компанії-виробнику було необхідно зосередити зусилля на вдосконаленні виробництва, а також на підвищенні ефективності системи розподілу. У рамках цієї концепції маркетингові комунікації не відіграють суттєвої ролі, оскільки в умовах відсутності вибору та товарного дефіциту покупець сам проявляє ініціативу, і у виробника немає істотних стимулів для налагодження комунікацій з ним. З іншого боку, для індустріального суспільства були характерними масова культура, прості та однакові потреби людей. Відповідно, завдання маркетингових комунікацій, частіше здійснюваних у формі реклами, полягало лише в інформуванні та нагадуванні про ціну та місце, де можна було придбати товар [2].

Індустріалізація дала можливість виробництва товарів. Але нарощування обсягів виробництва без урахування вимог споживачів до якості товарів, і відповідно, до попиту, призвело багато підприємств до затоварювання та збитків. У цей період поширення набула товарна конкуренція виробників та, відповідно, новий підхід до управління.

Концепція вдосконалення товару виходить з того, що споживачі купуватимуть товари, які мають найвищий рівень якості, мають кращі споживчі властивості у порівнянні з продукцією конкурентів, отже, організація має зосередити свої зусилля на вдосконаленні товару. Маркетинговим комунікаціям у цій концепції, як й у попередній, відводиться другорядна роль. Передбачається, що споживач сам спочатку буде зацікавлений у зверненні до виробника або продавця товарів вищої якості, ніж у конкурентів. Реклама ж була переважно спрямована на інформування про характеристики товару, переконання споживачів у його перевазі над конкурентними аналогами. Зростання товарної конкуренції призвело до того, що споживач перестав розрізняти товари різних виробників з погляду якості, рівня споживчих властивостей.

Після Другої світової війни промисловість переключилася з виробництва озброєння на споживчі товари, почали удосконалюватися технології внаслідок розвитку науково-технічного прогресу, у результаті стала випускатися величезна кількість товарів. На той час виникла модель суспільство достатку, у якій постулювалося, що розмаїття та дешевизна придбання товарів масового споживання власними силами продукують можливість для добробуту кожного громадянина. Однак у перші повоєнні роки в суспільстві вважалося непристойним витрачати значні грошові суми на придбання предметів споживання. На хвилі цих змін виникла та поширилася збутова концепція управління маркетингом (або концепція інтенсифікації комерційних зусиль).

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (вдосконалення збуту) виходить з того, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту. Ця концепція відводить маркетинговим комунікаціям центральну роль, але є односторонньою, ієрархічною. Реалізація товару при такому підході забезпечується за допомогою методів прямого продажу, прийомів стимулювання збуту та агресивної реклами. Розвитку та успішному застосуванню останньої на той час сприяло поширення телебачення. При застосуванні аналізованої концепції фірму цікавить лише економічна ефективність комунікацій. Однак, у довгостроковій перспективі наслідки діяльності підприємства, яке керується цією концепцією, часто несприятливі, оскільки запити покупців та їхні потреби залишаються на другому плані або зовсім не враховуються, що може спричинити негативну реакцію. Це робить повторну купівлю товару малоймовірною, а забезпечення стійкості чи зростання попиту – проблематичними.

Індустріальне суспільство змінюється сервісним внаслідок зростання сфери обслуговування. Початок цієї стадії позначається стрімким зміщенням робочої сили від виробничого сектора до сервісного, що спостерігалося, наприклад, у США після Другої світової війни. У цих умовах зростає важливість урахування інтересів споживача, адже фірма отримує прибуток у вигляді

задоволення потреб покупців. Цей підхід у підприємницької діяльності характерний для постіндустріального періоду економічного розвитку.

У 1930–1970 рр. у США та Західній Європі набула поширення концепція загального добробуту, яка, спочатку будучи формою розв'язання кризи (після американської Великої депресії), у подальшому мала завдання ефективного виконання функцій соціального захисту. Як основна мета та умови успішного бізнесу проголошується добробут усіх членів суспільства. Надзвичайно зростає значення громадської думки, позитивне ставлення до організації з боку громадськості набуває грошового обчислення. У таких умовах ігнорування громадської думки та суспільних інтересів може негативно позначитися на фінансових результатах діяльності фірми.

Критики концепції загального добробуту, спираючись на положення зазначеної вище теорії та враховуючи загострення низки соціальних та екологічних проблем, вказували, що, зрештою, дана концепція не розглядає проблеми можливих конфліктів між потребами покупця та його довготривалим добробутом. Подібні обставини зумовили виникнення альтернативного підходу до управління маркетингом.

У середині 1960-х рр. почався перехід до стадії інформаційного суспільства, яке має як відмінну характеристику – зайнятість значної частини населення в інформаційних сферах діяльності. На цьому етапі виробництво та розподіл товарів стають все більш залежними від ефективної інформаційної мережі, комунікаційні процеси набувають провідного значення в різних аспектах бізнесу.

Еволюційні трансформації в суспільстві і в економіці свідчать про те, що з додаткового інструменту стосовно сфери виробництва товарів та послуг комунікація перетворилася на систему знань, яка о використовує елементи низки наук, для вирішення економічних проблем функціонування підприємства на ринку з метою підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Для сучасних людей характерні менший ступінь уваги та довіри до традиційних засобів масових комунікацій, активність і залучення до процесу

прийняття рішення про купівлю, схильність до більш глибокого осмислення вибору товарів та послуг, більшої уваги до прагматичної сторони спілкування. Сьогодні масове охоплення та висока частота контактів як властивості окремих каналів комунікації – вже не є ключовими параметрами ефективного впливу на споживачів [8].

Основною тенденцією цих змін можна назвати відхід від маркетингу, націленого масового споживача. У разі збільшення обсягу пропозиції товарів та послуг над ринком, зростання кількості марок-конкурентів товари та підприємства стають малорозрізними для споживача. Тому єдиний спосіб запам’ятатися клієнту та утримати його – це індивідуалізація відносин, що можливе на основі розвитку довгострокової взаємодії.

У 1980-ті рр. сформувалася концепція маркетингу партнерських відносин (взаємодії). Відповідно до цієї концепції добрі відносини з партнерами (споживачами, контрагентами, контактними аудиторіями) забезпечують компанії тривале успішне існування на ринку. Пріоритетними при застосуванні концепції маркетингу є методи прямого маркетингу та інтерактивні канали просування.

Для постіндустріальної стадії розвитку економіки характерні інтелектуалізація використовуваних технологій та зростання наукомісткості товарів, інформатизація, глобалізація і конкуренція. Ці обставини призводять до зростання ролі нематеріальних ресурсів у діяльності організацій та необхідності впровадження інновацій. У сучасних умовах застосування інновацій є основою конкурентоспроможності суб’єктів господарювання.

Зміна та поява нових потреб та можливостей задоволення існуючих потреб, поряд з іншими факторами, призвела до зміни та споживчого попиту та поведінки на ринку. У зв’язку з цим у компаній виникла необхідність застосування маркетингових інновацій. В даний час можна говорити про появу нового підходу до управління маркетингом – концепції інноваційного маркетингу. У цій концепції значну роль відводиться маркетинговим комунікаціям. Це зумовлено, з одного боку, тим, що в умовах посилення

конкуренції, зниження купівельного попиту, зміни споживача та зниження ефективності традиційних носіїв реклами та прийомів маркетингових комунікацій для досягнення цілей підприємства, а також для забезпечення його прибуткової діяльності потрібен активний вплив на ринок та попит реальних та потенційних покупців, з іншого боку – розвитком нових інформаційних каналів, з третього – необхідністю просування та дифузії інновацій.

В останні роки у галузі міжнародного бізнесу поширеною є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка змінила концепцію традиційного маркетингу з кількох причин. По-перше, на сьогоднішній день багато компаній переходять на диференційовані інвестиції в маркетинг, тобто наголошується на цільових групах споживачів з метою мінімізації витрат на просування своєї продукції. По-друге, ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій загалом вища, ніж використання кожної комунікації окремо. По-третє, ІМК орієнтовані на довгостроковий ефект від маркетингових заходів, що вигідно багатьом компаніям, зокрема фірмам у галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій ефективніша за свої аналоги за рахунок пошуку та використання оптимального поєднання маркетингових комунікацій та їхніх окремих напрямів (стимулювання збуту, реклама, іміджева політика й т. ін.), що дозволяє досягти максимуму впливу маркетингових заходів на споживачів і при цьому мінімізувати витрати на просування й збут продукції.

З розвитком, вдосконаленням та застосуванням у бізнес-процесах маркетингові концепції почали втілюватися у певні маркетингові стратегії, які комерційні підприємства стали використовувати у своїй діяльності. Маркетингова стратегія – це план дій для розвитку бізнесу. Вона покликана надати можливість підприємствам систематично генерувати і збільшувати прибутки та розширювати свої масштаби. Маркетингова стратегія визначає результати, яких компанія хоче досягти за допомогою маркетингових інструментів..

Основними цілями маркетингових стратегій є:

– забезпечення реалізації маркетингового потенціалу компанії;

– організація руху товарів від виробника до споживача в найбільш відповідній особливостям даної галузі формі, по обраним каналам;

– планове супроводження маркетингової діяльності на стратегічному рівні;

– сприяння найбільш ефективної реалізації таких інструментів маркетингу, як маркетингові дослідження, планування, ціноутворення, маркетинг-менеджмент та розподіл та просування товарів та послуг, що пропонуються.

Розрізняють глобальні та базові маркетингові стратегії. Глобальні стратегії визначають напрями розвитку організації. До них відносяться:

– стратегія сегментації ринку (визначення своєї ринкової ніші, визначення споживача свого товару);

– стратегія диверсифікації (випуск нових товарів);

– стратегія кооперації (створення спільних брендів);

– стратегія глобалізації (освоєння зарубіжних ринків);

– стратегія інтернаціоналізації (освоєння зарубіжних ринків з урахуванням їх національних особливостей).

Будь-яка глобальна стратегія передбачає певної конкретизації, що веде до розробки базових стратегій. М. Портер виділяє такі базові стратегії, як стратегія зниження витрат, стратегія диференціації та стратегія фокусування (спеціалізації). Стратегія зниження витрат робить наголос на ефективності праці і передбачає детальну перевірку витрат, ретельну розробку нових товарів, інвестиції у виробництво, низькі маркетингові комунікаційні витрати. У центрі уваги стратегії зниження витрат – нижчі за співвідношенням із конкурентами витрати; головна роль відводиться виробництву. Стратегія диференціації має на меті надати товарам (послугам) підприємства відмінних властивостей, які зможуть зацікавити покупців та які відрізняють це підприємство від конкурентів. Тобто підприємство створює ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона, завдяки своїм винятковим особливостям, має суттєву ринкову силу. Диференціація може набувати різних форм: імідж, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс, технологічна досконалість. Стратегія фокусування

(спеціалізації) передбачає концентрацію зусиль організації на потребах одного сегмента ринку без прагнення опанувати весь ринок. Сутність цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраної цільової аудиторії краще, ніж це можуть зробити конкуренти [49].

Рисунок 1.4 – Процес формування маркетингової комунікації

Джерело: [49]

У сучасній практиці інтегрованого маркетингу в міжнародному бізнесі все частіше застосовують стратегію «виклик лідеру». Стратегія компаній претендентів на лідерство – це агресивна стратегія, які усвідомлено спрямована на усунення з домінуючого положення лідера ринку. Методи, що застосовуються компанією, яка кидає лідеру виклик, є різноманітними, серед них: демпінг, ширший асортимент, вищій рівень обслуговування, ширший географічний охват, більш інтенсивні комунікації зі споживачами

Стратегія «виклик лідеру» поширена у галузях із виробництвом товарів масового попиту – одягу, взуття, аксесуари, які інколи імітують продукцію

відомих марок. Основа цієї стратегії – адаптивна поведінка, часто узгоджена з діями конкурентів. А. Цапіліна пропонує наступні варіанти реалізації цієї стратегії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Стратегія «виклик лідеру»

Підхід до реалізації стратегії	Характеристика підходу
Наслідувач	Копіює продукцію та упаковку лідера і продає свої товари на чорному ринку або через сумнівних посередників
Двійник	Копіює товари конкурентів, системи дистрибуції, рекламні кампанії та бренди, навіть злегка змінюючи назву бренду
Імітатор	Копіює у лідера, але залишає відмінності в упаковці, рекламі та цінах. Такий підхід не заважає лідеру, якщо імітатор не є агресивним; імітатор допомагає лідеру уникнути повної монополії в галузі
Пристосуванець	Розвиває продукт лідера; щоб уникнути прямої конкуренції з лідером, зазвичай починає з нового ринку

Джерело: [26]

Компанії, які реалізують стратегію «виклик лідеру», зазвичай, не намагаюся повністю усунути лідера, бо він є сильнішим у всіх видах конкурентної боротьби. Виняток становлять «пристосуванці», які здатні суттєво покращити продукцію лідера та згодом перевершити його.

Серед конкурентних стратегій певне місце займає стратегія «експерт ринку». Вона припускає, що компанія діє не на всьому ринку загалом, а на конкретних його сегментах (нішах, вільних від конкурентів). Головне для успішної реалізації цієї стратегії – чітке визначення цільового ринку, оскільки вона належить до стратегій фокусування. Характеристика цієї стратегії наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Стратегія «експерт ринку»

Підхід до реалізації стратегії	Характеристика підходу
За кінцевими користувачами	Орієнтація на кінцевого споживача
По вертикалі	Компанія спеціалізується на різних рівнях виробництва та розподілу
Залежно від розмірів компаній	Компанія спеціалізується на забезпеченні або дрібних, або середніх, або великих компаній

За групами клієнтів	Компанія обслуговує одного чи кількох споживачів; багато невеликих і середніх компаній постачають продукцію єдиному великому клієнту
Залежно від виробництва продукту з певними характеристиками	Орієнтація на продукт з однаковими властивостями
На індивідуальному обслуговуванні покупців	Орієнтація на сервіс та високу якість обслуговування
На співвідношенні ціна/якість	Компанія фокусує увагу на виробництві або високоякісної, або дешевої продукції
На обслуговуванні	Компанія пропонує одну або кілька послуг, яких не пропонують інші компанії
На каналах розподілу	Компанія пропонує послуги, характерні для одного каналу збуту
За географічною спеціалізацією	Компанія продає продукцію у певній місцевості чи регіоні
За продуктовою спеціалізацією	Компанія спеціалізується на випуску лише одного продукту або має єдину товарну лінію

Джерело: [26]

В останні роки концепція масмаркетингу втратила свою актуальність. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, створення нових каналів комунікації та їх використання в маркетинговій діяльності призвели до зсуву в бік мікромаркетів і більш конкретних цільових груп споживачів. Цей перехід від масових ринків до концентрованих спричинив структурні зміни в системі маркетингу та призвів до появи нових комунікаційних інструментів. Існують вигоди від виростання таких інструментів у міжнародному бізнесі, коли інтеграція може не обмежитися комунікаціями і поширитися на інші елементи рішень, пов’язаних з маркетинговим набором, наприклад, з продукцією та місцем реалізації, щоб в кінцевому рахунку споживач отримав варіант, що максимально його задовольняє. Чинники, які впливають формування прихильності клієнта, можна поділити на матеріальні і нематеріальні. Матеріальні фактори зосереджені на корисних потребах клієнтів і ґрунтуються на економії грошей та часу. Нематеріальні фактори відповідають за емоційне задоволення клієнтів завдяки якісному обслуговуванню та уважному ставленню до них. Матеріальні фактори поділяються на традиційні та м’які, а нематеріальні – на процедурні та особисті.

Сфера дії традиційних матеріальних факторів лояльності дуже вузька, це – асортимент товару (наявність основних товарів), його якість (наприклад, свіжість хліба, фруктів, гастрономії). Ці чинники забезпечують повторність здійснення покупок за рахунок усвідомленої емоційної прихильності клієнта, тобто автоматично. Крім того, традиційні матеріальні фактори впливають на частоту та розмір покупки тільки для товарів з коротким циклом використання: продукти харчування, періодика, побутова хімія, квитки проїзду тощо.

Програмні фактори є досить дороговартісними, вимагають майстерності розробки і тому підходять головним чином для великого бізнесу. До таких факторів відносяться акції, акції типу «подарунок за покупку», програми лояльності (дисконтні картки, подарункові сертифікати та ваучери, бонуси, клубні картки). Ці програми вимагають проведення великої попередньої організаційної роботи, ретельних фінансових розрахунків програми та рішення про те, як визначатиметься її ефективність.

В якості нематеріальних факторів, що сприяють формуванню лояльності у клієнта, можна визначити наступні:

– увага до клієнта через друковані носії (у поштових розсилках, корпоративному журналі, на упаковці, рекламних плакатах тощо);

– залучення клієнтів до участі у конкурсах та розіграшах;

– можливість задовольнити цікавість, випробувати нові відчуття (наприклад, можливість зробити фото зі знаменитістю у ресторані чи магазині; організація майстер-класів, у яких клієнти зможуть навчитися готувати екзотичні страви);

– створення умов самовираження клієнта (надання йому можливості давати рекомендації іншим покупцям; розміщення інформації про його досвід та досягнення на видному місці магазину, сайту);

– будь-які способи надання уваги клієнту: персональне обслуговування, ексклюзивна увага, щира розмова під час здійснення покупки, питання: «Вам як завжди?» й т. ін.;

– розміщення на упаковці продукту корисної для клієнта інформації: рецептів; історичних, наукових чи інших фактів, всіляких приємних привітань; філософських чи інших висловлювань;

– демонстрація соціальної активності бренду та компанії (участь у благодійних та інших соціально значущих акціях, підтримка проєктів місцевого чи державного значення, вироблення на цьому ґрунті стійких асоціацій, формування образу соціально відповідального бренду);

– інформування споживача про життя бренду, зміни в технологіях виробництва, новий дизайн, удосконалення будь-яких інших деталей.

Програма лояльності – це сукупність заходів, спрямованих на емоційну й поведінкову прихильність клієнта до товару чи фірми. Програми лояльності бувають наступних видів:

– бонусна. За кожну покупку клієнт отримує бонуси, які потім може витратити реальну покупку чи послугу;

– дисконтна. Постійні покупці отримують карти знижок. Чим більша сума покупки, тим більший відсоток знижки;

– накопичувальна. Після здійснення певної кількості покупок (або покупок на певну суму), покупець отримує право на бонусний товар чи послугу;

– багаторівнева. У цій програмі немає фіксованої знижки для покупця. Схема її дії виглядає так: при першій покупці для клієнта оформляється карта лояльності з мінімальним бонусом, на карті враховується сума всіх наступних покупок, у міру досягнення певного порога знижка зростає;

– партнерська. Є об’єднанням знижок кількох компаній, що дає можливість покупцеві отримувати знижки або бонуси в кожній з них;

– кобрендингова. Дозволяє поєднати в одній картці платіжну та бонусну (дисконтну) системи. Цей тип картки пропонується, зазвичай, великими банками, і за її допомогою клієнт отримує знижки та бонуси за витрачені по картці кошти;

– кешбек. Повернення покупцю віртуальних грошей у вигляді фіксованого відсотка від попередньої покупки на здійснення наступної.

– акції, розіграші призів, подарункові сертифікати, купони, подарунок за покупку, «щасливі» дні чи години, благодійні програми тощо [15].

Споживач зазвичай прагне задовольнити багато різних потреб, але не всі вони висуваються споживачем на ринку. Особливий вплив на поведінку роздрібного покупця мають психологічні чинники. В. Неткова класифікує споживачів за психологічними характеристиками, а також по їхньому ставленню до ціни на товар (табл. 1.4, 1.5).

Таблиця 1.4 – Типи споживачів за психологічними характеристиками

Тип	Характеристика
Рухомі потребою	Ті, що прагнуть вижити; прагнуть зберегти роботу
Інтегровані особи	Психологічно стійкі, впевнені у собі, середнього віку, добре освічені, фінансово стабільні, врівноважені, активно займаються благодійністю
Екстраверти	Стабільні та консервативні (робітники та пенсіонери); середній рівень освіти та високий дохід; високий соціальний статус (бізнес та державні лідери)
Інтроверти	Егоцентричні (молоді, імпульсивні, мінливі), люблять життя (активні, з високим рівнем доходу, освічені), усвідомлюють себе частиною суспільства (цікавляться навколишнім середовищем, подіями, майбутнім, особистим розвитком)

Джерело: [18]

Таблиця 1.5 – Типи споживачів відносно ставленню до ціни на товар

Тип	Характеристика
Економний	Орієнтований насамперед на рівень ціни
Апатичний	Ціна не важлива, головне – комфорт, престиж і якість
Раціональний	Оцінює покупки за ціною та якістю товару
Персоніфікований	Імідж товару важливіший за ціну, але не менш важливий

Джерело: [18]

Ціна має значний вплив на споживачів, і споживачі, яких приваблюють низькі ціни, можуть навіть робити непотрібні покупки. З іншого боку, низькі ціни можуть відштовхнути споживачів, які прагнуть високої якості. Багато споживачів поводяться раціонально і зважують необхідність покупки на основі співвідношення ціна/якість.

Споживачі мають різні купівельні звички, потреби та вимоги до продукції. Оскільки кожен тип споживачів на цільовому ринку компанії відрізняється від інших, маркетингові відділи можуть розробити інструменти впливу на покупців відповідно до споживчих характеристик і поведінки. (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Типи споживачів та характеристика їх потреб

Тип	Потреби		
	Фізіологічні	Фізіопсихологічні	Психосоціальні
Орієнтований на отримання інформації	Цікавиться складом їжі, кількістю калорій, фірмою-виробником, терміном зберігання й т. ін.	Збирає інформацію про колишніх власників житла, про його вартість в інших районах, про рівень злочинності в районі й т. ін.	Зацікавлений в отриманні нової інформації, у знайомстві з різними оригінальними точками зору й т. ін.
Орієнтований на задоволення потреб	Бажає отримання приємного та вишуканого смаку, запаху, наявності специфічних добавок, неповторності аромату й т. ін.	Хоче гарної шумоізоляції, тепла, наявності електрики, газу, близькості торгових точок та побутових послуг, гарного вигляду з вікна й т. ін.	Отримує задоволення від процесу спілкування, взаємних похвал та емоційної підтримки, комфортних умов існування й т. ін.
Орієнтований на оцінку	Оцінює вартість, якість продукту, екологічну чистоту, оформлення упаковки й т. ін.	Зіставляє свої побажання в умовах житла з реальною пропозицією, бажаний комфорт із пропонованим й т. ін.	Вважає доречним оцінювати моральність вчинків інших людей на основі фактів

Джерело: [18]

Графічна ілюстрація пропонованого підходу наведена у додатку А, рис. А.1 і А.1, де відображені позиції до та після кампанії просування порівняно з позиціями конкурентів та споживчими ідеалами. Ідеальна область на рис. А.1 окреслює переваги та очікування цільової групи (для окремих сегментів вона може бути встановлена досить чітко). Показано поточний стан та намічено бажаний напрямок розвитку ринкових процесів, який закладається у стратегію просування товару/послуги/торгової марки/фірми: образ нашої пропозиції необхідно просувати у напрямі ідеальної галузі обраних сегментів, аналогічному руху образів конкуруючих пропозицій необхідно за можливості перешкоджати

(неявним чином), переваги та очікування цільової групи необхідно коригувати для зближення з образом нашої пропозиції та віддалення від образу конкуруючих пропозицій. Про протидію зближенню конкуруючих пропозицій із споживчими ідеалами – окреме зауваження. Це дуже сильний перебіг; проте він суперечить принципам етичного маркетингу. На наш погляд, він можливий виключно у випадках, коли конкуренти будують свій поступ на хибних цінностях. Тоді протидія не лише послаблюватиме позиції конкурентів, а й матиме позитивний ефект з точки зору соціальної відповідальності бізнесу. На рис. А.2 показані оптимальні результати кампанії просування: образ нашої пропозиції змістився в ідеальну область, до неї наблизилися переваги та очікування обраного сегменту, позиція конкурента не досягла ідеальної області, прогрес конкурента був нівельований за рахунок того, що переваги найбільш близького сегменту змістилися у протилежний бік, наш цільовий сегмент збільшився у розмірах, цільовий сегмент конкурента – зменшився.

Маркетингова стратегія – це багатоетапний процес, від якого залежить успішність діяльності фірми. Особливої важливості рекламна стратегія набуває при виході новий ринок, переходу на міжнародні масштаби. Ціна помилки є особливо високою, що характеризує необхідність контролю стратегії. На кожному окремому ринку є особливі чинники, які необхідно брати до уваги. Більшість їх можна визначити на етапі розробки стратегії, але інші виявляються після загального аналізу комунікативної політики підприємства.

Комунікативна політика в інтегрованому маркетингу – це комплекс зведених правил комунікативної поведінки підприємства і комунікативної взаємодії його торгових марок та брендів. Комунікативна політика компанії визначає місію даної компанії по відношенню до комунікативного простору та є надбудовою над комунікативною стратегією. За результатами розробки комунікаційної політики компанії розробляються та затверджуються: комунікаційна стратегія; план маркетингових комунікацій; бюджет маркетингових комунікацій. Як приклад комунікативної політики можна згадати компанію Coca-Cola, яка залишає склад напою та товарні знаки незмінними у

більшості країн, у яких вона представлена. Іншого підходу дотримується міжнародна компанія Starbucks, яка дуже залежить від країни, в якій здійснює діяльність. Найчастіше комунікативна політика спирається на відомі та перевірені методи. Зазвичай, за необхідності адаптації товару до умов ринку, зміни носять несуттєвий, мінімальний характер. Можуть бути трохи змінені колір або назва продукту, як це зробила компанія PepsiCo в Аргентині, змінивши назву на Pepsi для особливостей вимови жителів цієї країни. Конкурентний підхід PepsiCo передбачає оцінку пропозицій конкурентів, маркетингових кампаній, стратегій ціноутворення та каналів збуту. Ця інформація дозволяє їм порівнювати свою ефективність і приймати обґрунтовані рішення для покращення своєї позиції на ринку.

В цьому сенсі інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає компаніям успішно здійснювати свою господарську діяльність для забезпечення належної прибутковості та капіталізації. Маркетингові комунікації можна розуміти як маркетингові методи, які дозволяють організаціям спілкуватися з конкретними цільовими сегментами ринку для подолання викликів, з якими вони стикаються на ринку, адже ІМК – це інтегрований процес різних маркетингових комунікацій, який об’єднує різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікаційними процесами з метою максимізації економічних і соціальних вигід від використання як поточних, так і майбутніх ресурсів. Це – цілісна система діяльності організації, спрямована на досягнення цілей, що стоять перед нею.

При здійсненні міжнародного бізнесу компанія має робити вибір між стандартизацією комплексу маркетингу та його адаптацією до умов зовнішнього ринку, на якому вона планує просувати свою продукцію. У зв’язку з цим можна виділити три основні варіанти подальших дій: подання товару у незмінному вигляді; адаптація товару до переваг, особливостей та умов нового ринку; створення та випуск нового товару.

1.3 Засоби ІМК та особливості їх застосування

В основі застосування системи інтегрованих маркетингових комунікацій полягає вивчення психологічних факторів поведінки покупця: мотивації, сприйняття, засвоєння, переконання та стосунків. Потреба стає мотивом для купівлі товару, який задовольняє її, тільки тоді, коли вона є нагальною, досягає певної інтенсивності, а її задоволення знижує психологічну напругу. Мотивація – це спонукання, яке викликає активність людини і визначає її намір купити товар. Мотив – це необхідність задоволення потреби. Для підприємства важливим є розуміння основних спонукальних мотивів її цільового ринку, оскільки це дозволяє зосередити зусилля на основних, найбільш ефективних напрямах.

Мотиви можна розділити на дві основні групи:

– раціональні, які виражаються у отриманні прибутку або в економії, отриманні послуг більш високого рівня зручності та якості, зниження ризику при купівлі й т. ін.;

– емоційні, які виражаються у задоволенні «его» людини, в задоволенні його потреби у владі, в пізнанні, в бажанні бути прийнятим у суспільстві й т. ін. [33].

З точки зору інтегрованих маркетингових комунікацій, клієнтами є лише ті, хто користується продукцією компанії. Інші люди є потенційними споживачами продукції компанії, тобто людьми, які можуть споживати продукцію. Оскільки часто неможливо чітко ідентифікувати споживачів, компанії здійснюють маркетингову діяльність, щоб перетворити потенційних споживачів на покупців. Для цього компанія вивчає моделі поведінки споживачів і розробляє цілеспрямовані та ефективні маркетингові методи та інструменти взаємодії на ринку кінцевого споживача.

Не всі бажання споживачів виливаються у чітко сформовані потреби. Ф. Котлер та К. Келлер визначають п’ять типів потреб: явні, дійсні, неявні, потреби

у захопленні, таємні [44]. П. Дойль відокремлював такі групи потреб: виражені потреби (висловлені, тобто те, про що людина говорить; невисловлені, тобто те, чого людина чекає; уявні, тобто те, про що людина мріє); невиражені потреби (реальні, тобто добробут людини; неусвідомлені, тобто те, що підсвідомо мотивує людину до дій) [37].

Описані підходи до визначення потреб засновані на споживчому сприйнятті процесу покупки. Будучи сформованою у свідомості споживача, потреба пред'являється ринку і задовольняється у вигляді обміну грошей на товар. Рівень попиту – один з основних показників ринку, для ІМК він – об'єкт постійного спостереження, детального вивчення та впливу. Види факторів, що безпосередньо впливають на попит та їхня характеристика наведені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Класифікація факторів попиту

Фактори попиту	Характеристика факторів
Виробничі	Виробництво, структура та обсяги товарів, якість та конкурентоспроможність товарів, ознаки науково-технічного прогресу, імпортна політика, частка немайнового споживання
Соціально-економічні	Рівень інфляції, рівень і темпи зростання цін, рівень і структура грошових доходів, обсяг і темпи зростання заощаджень, рівень зайнятості та безробіття, системи пенсійного та соціального забезпечення
Соціокультурні	культурний рівень, ставлення до певних субкультур, розподіл населення за соціальними групами (класами), соціальними ролями і соціальним статусом: рівень освіти, професія, стиль і спосіб життя, система соціальних і моральних цінностей, релігія, естетичні погляди і смаки, культура споживання
Психологічні	Типи особистості, рекламні пропозиції, психологія споживача, престиж, ставлення до трендів
Демографічні	Чисельність та вікова структура населення; розмір, структура та життєвий цикл сім'ї; рівень урбанізації; регіональний розподіл населення; міграція; типи та розміри міських та сільських поселень; структура та планування житла; антропологічні характеристики (зріст, вага, розміри одягу та взуття тощо)
Торгово-економічні	Ємність та насиченість ринку, системи захисту прав споживачів, споживчі характеристики, ієрархія та сумісність товарів (взаємозамінність), моральне старіння товарів, мода, організація та ефективність маркетингу, наявність та ефективність стимулювання купівлі, реклама
Інфраструктурні	Розвиток мережі торговельних об'єктів та постачальників послуг, доступність таких об'єктів, організація торгівлі, час, витрачений на здійснення покупок, якість обслуговування

Фізіологічні	Фізичні характеристики та споживчі звички, що визначають природні межі споживання людини
Національні	Споживчі традиції різних народів, різні народи по-різному сприймають один і той самий продукт
Географічно-кліматичні	Клімат і регіональні особливості поведінки
Історичні	Економічний розвиток і технологічний прогрес змінюють потреби і запити мас

Джерело: [37]

Коли споживачі дізнаються про певний продукт та його характеристики, вони звужують свої можливості вибору продукту. Загалом споживачі проходять кілька етапів сприйняття і, зрештою, вибору (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Стадії здійснення покупки

Назва стадії	Характеристика стадії
Поінформованість	Якщо більшість людей, які входять до цільової аудиторії, не знають або мало знають про товар (фірму), то необхідно забезпечити їхню обізнаність, особливо на стадії виведення товару на ринок
Знання	Цільова аудиторія може знати про існування продукту чи компанії. Маркетологи повинні визначити цей рівень знань. Яка частина цільової аудиторії знає назву бренду, знає щось про продукт (компанію) або знає майже все? Аудиторії, яка не знає всієї картини, потрібно розповісти про особливості продукту, які можуть її зацікавити. Це можуть бути цінові переваги, якість, унікальність продукту або інші особливості
Схильність	Недостатньо створити інформацію, важливо з'ясувати, як люди ставляться до продукту. Якщо потенційні покупці мають сумніви щодо продукту, необхідно з'ясувати, чому. Потім слід докласти зусиль, щоб розвіяти ці сумніви і почати створювати позитивне ставлення та позитивні емоції
Перевага	Цільова аудиторія може знати і любити продукт, але віддавати перевагу іншим брендам. Легше вплинути на аудиторію, яка не купує продукт, ніж намагатися залучити прихильників інших брендів. Це завдання вирішується шляхом донесення до покупця конкурентних переваг продукту і намаганням усунути його недоліки
Переконаність	Навіть якщо цільова аудиторія обирає продукт, вона не завжди може його купити. Необхідно підштовхнути покупця до прийняття рішення про купівлю товару
Дія (купівля)	Завершальним етапом комунікації є покупка. Покупець може мати сумніви щодо необхідності покупки через брак додаткової інформації або коштів. Продавці можуть надати таку інформацію, а акції, бонуси та знижки можуть допомогти не відкладати покупку

Джерело: [37]

На думку Дж. Бернета та С. Моріарті, модель ІКМ заснована на маркетинговому плануванні та його цілях, що визначають взаємодію елементів маркетинг-міксу. Усі комунікації підприємства утворюють єдину систему взаємодії, яка, в свою чергу створює систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Вищезгадані науковці розробили модель, яка утворюється із усіх комунікаційних елементів компанії (рис. 1.5).

Перевагою цієї моделі є виділення внутрішньофірмових комунікацій та їх взаємозв'язку з іншими видами маркетингових комунікацій. Також у неї існує й недолік – ця модель має переважно аналоговий характер, який не дозволяє компаніям проводити сценарні економіко-математичні розрахунки та прогнозувати динаміку своїх продажів при застосуванні маркетингових комунікацій для протидії стратегіям конкурентів [34].

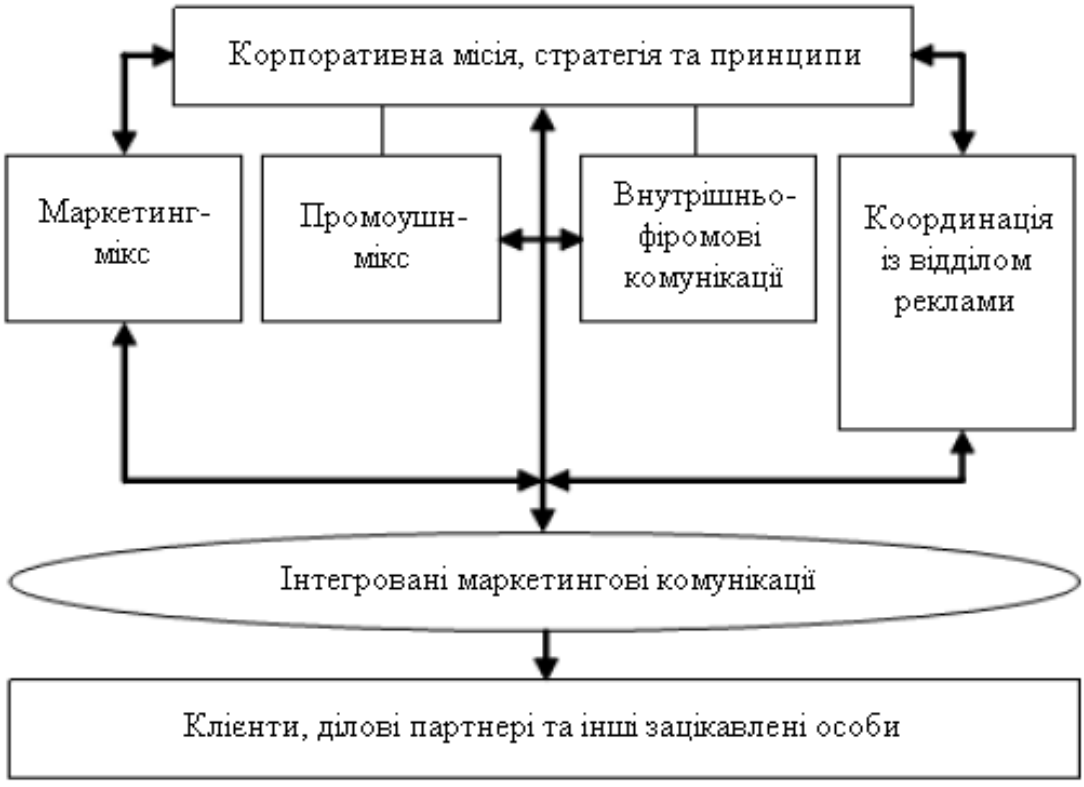

Рисунок 1.5 – Модель інтегрованих маркетингових комунікацій за Дж. Бернетом та С. Моріарті

Джерело: [34]

Використання ІМК є особливо актуальним для підприємств, які діють у галузі міжнародного бізнесу, оскільки компанії, виходячи на іноземний ринок, стикається з сильною зовнішньою конкуренцією, і для їхньої успішної діяльності необхідно використовувати сучасні методи маркетингу. Існують відмінності між маркетингом усередині країни та міжнародним, і останній має кілька особливостей:

– на міжнародних ринках часто пропозиція значно перевищує попит, що пояснюється жорстокою конкуренцією між виробниками та компаніями;

– для ефективної діяльності компанії повинні більш гнучко та оперативно використовувати усі маркетингові комунікації;

– необхідність враховувати особливості кожного зовнішнього ринку окремо – переваги споживачів, особливості законодавства кожної країни, політику, звичаї, соціальне середовище та багато іншого;

– складність в оперативному реагуванні на зміни ринку через великий обсяг інформації з різних джерел [34].

Ще одна проблема, яку можна вирішити за допомогою ІМК – неефективно вибудовані комунікації з ключовими клієнтами. Актуальність цієї проблеми підтверджується правилом Парето – 80 % всього прибутку приносять лише 20 % клієнтів, а також втрата 2 % постійних клієнтів зменшує прибуток компанії на 10–15 %. Тож, потрібно ретельно вибудовувати комунікації з кожним ключовим клієнтом, оскільки в сучасних умовах ефективніше збереження та збільшення рентабельності та підвищення капіталізації підприємства, а не прагнення збільшити частку ринку.

Завдяки об’єднанню маркетингових комунікацій модель ІМК формує цілісну систему діяльності підприємств, спрямовану на отримання максимального економічного прибутку та соціальної вигоди з ресурсів, що є у наявності у компанії. Завдання ІМК – це збільшення техніко-економічних показників та підвищення ефективності роботи всіх підрозділів компанії з метою досягнення успіхів у реалізації маркетингової стратегії. Це досягається шляхом активної взаємодії всіх ланок компанії та ефективного розвитку комунікацій

усередині компанії, а також створення набору різноманітних маркетингових комунікацій із зовнішнім середовищем.

На практиці ІМК є науковою розробкою корпоративних цілей та комунікаційної стратегії, а лише потім вони розглядають підходи до різних методів маркетингових комунікацій (характеристики продукту, упаковка, цінова стратегія, навчання персоналу, споживачів та реклама) (рис. 1.6).

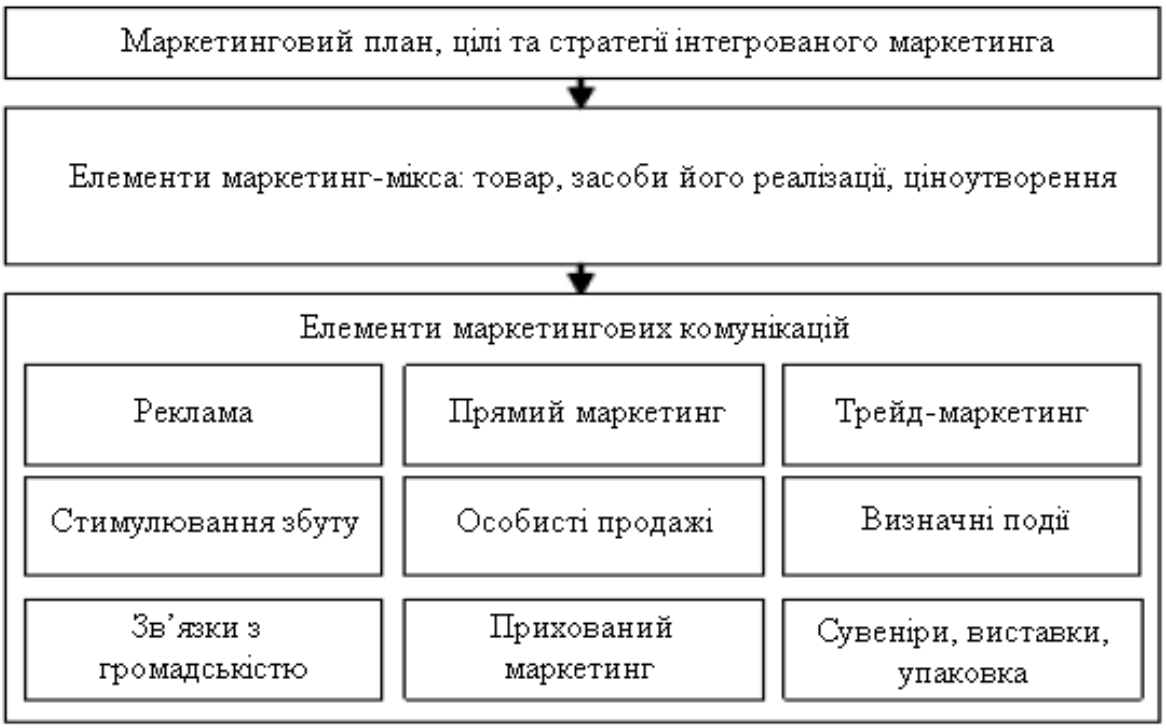

Рисунок 1.6 – Алгоритм взаємодії методів комунікацій інтегрованого маркетингу

Джерело: [53]

Роль і вплив комунікацій багато в чому залежить від людей, і сама комунікація безпосередньо йде від людини до людини, отже успіх комунікації залежить від бажання обох сторін. У цьому можливості контактів людей дуже широкі, отже, і варіантів взаємодії дуже багато. Від цих варіантів взаємодії залежить, якою буде комунікація.

Вибір правильної комбінації інструментів маркетингових комунікацій – це лише частина успішного маркетингового комунікаційного міксу. Для

систематичної та ефективної маркетингової комунікації необхідно створити правильний контент і донести його до потрібних споживачів у потрібний час за допомогою правильних комунікаційних інструментів.

Рекламна комунікація є складовою маркетингової комунікації. Ефективна реклама будується на пошуку унікальних комерційних аргументів для просування товару та концентрації на його унікальних споживчих властивостях, тобто причини, з яких потенційний покупець віддасть перевагу даному товару, порівнявши його з аналогічними продуктами інших фірм.

Під рекламними комунікаціями розуміється сукупність інструментів, які забезпечують донесення інформації до споживача шляхом передачі повідомлень з метою просування товарів. Вища мета реклами - вплинути на клієнта таким чином, щоб він при покупці вибрав рекламований продукт. Цілі реклами бувають короткостроковими, середньостроковими та довгостроковими. Вони можуть орієнтуватися на попит (інформація, переконання, нагадування) та на імідж (галузеві, корпоративні).

Реклама буває наступних типів:

– залежно від типу спонсора: фірмова, корпоративна, кооперaційна, реклама приватних осіб та держави, соціальна, політична;

– залежно від типу цільової аудиторії: орієнтована на сферу бізнесу, орієнтована на індивідуального споживача;

– залежно від охоплення сегмента: масова, селективна, точкова.

– залежно від розміру території, яка охоплюється рекламною діяльністю: локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна, глобальна;

– залежно від предмета: товарна, іміджева, реклама особистості, реклама території.

– залежно від етапу життєвого циклу товару: інформативна, умовляльна, порівняльна, нагадувальна, підкріплююча.

– за типом на споживача: зорова, слухова.

– залежно від засобу реклами виділяють: телерекламу, радіорекламу, зовнішню, друковану [24].

Рекламні звернення повинні мати три властивості: бути значущими та вказувати на переваги, які роблять товар більш привабливим та цікавим для споживача; бути правдоподібними – споживачі мають вірити у те, що товар або послуга нададуть обіцяні переваги, чого досягти складно, оскільки більшість споживачів ставлять під сумнів правдивість реклами загалом; бути характерними – розповідати, чим товар кращий за аналогічні товари-конкуренти.

В рамках ІМК реклама може використовуватися для вирішення таких завдань, як: формування потреби у товарах; підвищення обізнаності про торгову марку; формування образу та іміджу товару; поліпшення ставлення до марки; формування наміру здійснити покупку.

Реклама має певні обмеження у застосуванні в ІМК, серед яких: недовіра багатьох споживачів до реклами та сумнів у її твердженнях; узагальнений (неіндивідуальний) характер рекламного повідомлення; нездатність швидко реагувати на запити покупців і низька результативність у плані отримання замовлення.

Зв’язки з громадськістю (public relations, PR) є важливим елементом ділових відносин та невід’ємною частиною дієвого управління будь-якою організованою формою діяльності як приватної фірми, так і держави загалом. Зв’язки з громадськістю – це комплекс дій та заходів, які мають на меті покращення іміджу фірми або її продукції шляхом формування сприятливої громадської думки про них за допомогою, зазвичай, засобів масової інформації. Метою PR є формування ефективної системи комунікацій суб’єкта підприємницької діяльності з громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій зі значимими йому сегментами середовища. Принципи функціонування феномену зв’язків з громадськістю наведено у табл. 1.9.

Таблиця 1.9 – Принципи функціонування PR

Принцип	Характеристика
Планомірність	Прогнозування тенденції розвитку громадської думки та розробка довгострокових оперативних планів різних заходів і програм, спрямованих на покращення комунікацій. Всі етапи налагодження та підтримки зв'язків з громадськістю мають бути економічно обґрунтовані, забезпечені відповідними ресурсами та приурочені до найважливіших подій у бізнесі компанії
Комплексність	Урахування під час розробки та реалізації PR-заходів інтересів всіх груп громадськості. Проведення непоодиноких акцій взаємоузгоджених заходів з використанням різних ЗМІ, що доповнюють один одного
Оперативність	Швидка реакція на зміну громадської думки. Оперативне втручання у розвиток ситуації здатне зменшити ймовірність негативних наслідків, запобігти ускладненням у взаєминах з різними категоріями громадськості
Безперервність	Забезпечення постійного впливу на конкретних споживачів інформації та громадську думку загалом. Безперервний потік новин, що надходять від компанії, доцільно підкріплювати періодичними PR-заходами (виставками, презентаціями, конференціями, відкритими дверями й т. ін.)
Законність	Використання виключно легітимних способів отримання, обробки та розповсюдження інформації, тобто законна робота з відомостями, що містять державну або комерційну таємницю та інтелектуальну власність, яка охороняється
Об'єктивність	Використання достовірної та повної інформації, вміння фахівців проводити неупереджений аналіз даних, що надходять, готовність визнавати допущені помилки, здатність швидко реагувати на необ'єктивні публікації, вміння домагатися необхідних спростувань
Ефективність	Результати діяльності внутрішньофірмових PR-служб, що виражаються у зміні конкретних економічних показників, повинні перевищувати її сукупні витрати на утримання цих служб та загальну вартість підготовки та здійснення конкретних програм й заходів із забезпечення зв'язків із громадськістю

Джерело: [53]

Широкого поширення у міжнародному бізнесі здобув сучасний інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій під назвою «партизанський маркетинг».

Термін «партизанський маркетинг» ввів у обіг у 1984 р. рекламіст Дж. К. Левінсон. Під цим терміном він розумів систему промозаходів, яка характеризується низьковитратністю та успіх якої залежить не від рекламного бюджету, а від наявності часу, енергії та уяви її творця [40].

Партизанський маркетинг, або прихований маркетинг – це свого роду малобюджетний маркетинг, ефективність якого ґрунтується на нестандартних рішеннях. До загальних принципів партизанського маркетингу можна віднести: розуміння та знання психології цільової аудиторії; судження та припущення; розуміння того, що успішність компанії вимірюється не лише її прибутками, а й будь-якою іншою користю; концентрацію на встановленні соціальних зв'язків із цільовою аудиторією; фокусування на якомусь одному товарі; досягнення більшої впізнаваності та більшої кількості згадок; застосування сучасних технологій. Ідеї для партизанського маркетингу можуть бути пов'язані з різними явищами, серед яких найчастіше відбуваються: несподівані події; зміни в структурі технологічного прогресу; нові знання, інновації; протиріччя між реальністю та уявленнями людей; зміни в психології споживачів (установки, мотиви, сприйняття, настрої); демографічні зміни й т. ін. [35]. На думку В. Шарко, відмінними характеристиками партизанського маркетингу є нестандартний підхід, креативність, малобюджетність, гнучкість та мобільність (рис.1.7).

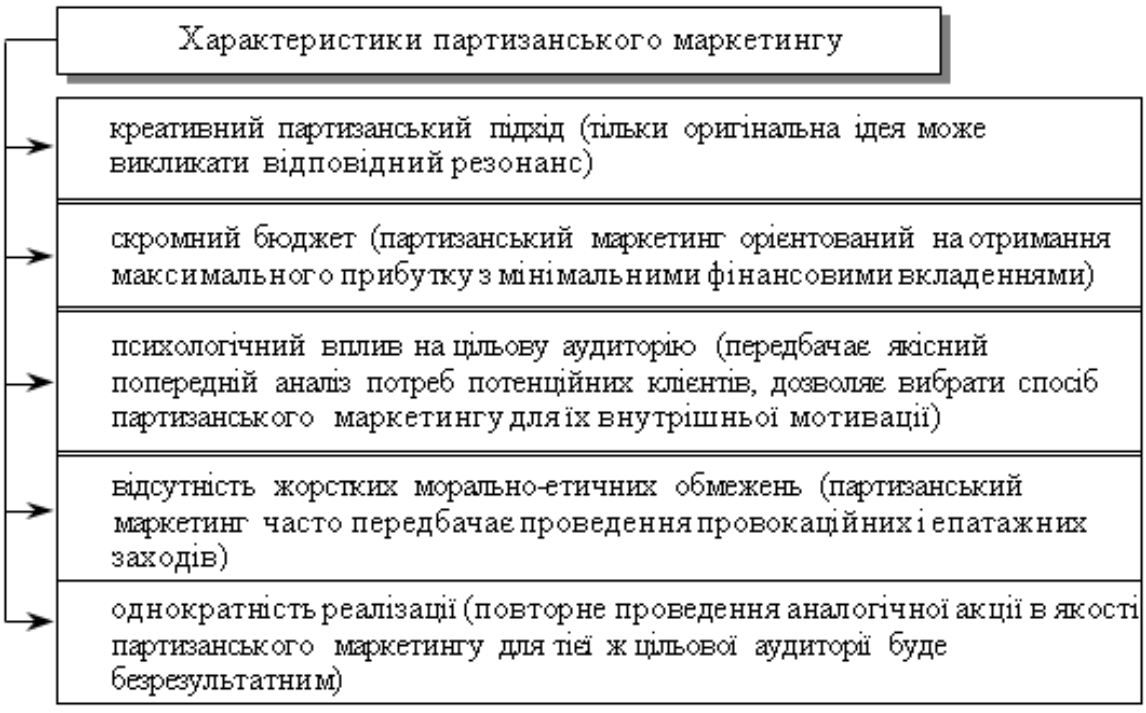

Рисунок 1.7 – Відмінні характеристики партизанського маркетингу

Джерело: [27]

До цілей партизанського маркетингу можна віднести: формування іміджу організації; збільшення лояльності цільової аудиторії; підвищення рівня поінформованості та ступеня впізнаваності; позиціонування організації та її відмінність від конкурентів; формування громадської думки та встановлення тісних зв'язків із соціумом; розширення сфери впливу організації; запобігання кризовим ситуаціям та вихід з них; підвищення рівня продажів.

Сутність партизанського маркетингу полягає в активному впливі на несвідоме людини. Психологічний вплив на цільову аудиторію передбачає вивчення потреб потенційних клієнтів для правильного вибору форми, способу, інструментів та механіки здійснення маркетингових заходів. Відсутність жорстких нормативно-правових та морально-етичних установок дозволяє вийти за межі шаблонів та штампів повсякденності. Доволі часто методи партизанського маркетингу вражають і шокують споживача, тим самим привертаючи його увагу.

На користь застосування партизанського маркетингу говорять його переваги, а саме: просування товару чи послуги з мінімальним бюджетом або зовсім без нього; використання нетрадиційних низьковитратних каналів просування; можливість застосування опосередкованих форм просування; точковий вплив на цільову аудиторію. Головним недоліком партизанського маркетингу можна вважати «одноразовість» застосування реалізованого формату просування. Також до недоліків цього інструмента маркетингу його критики відносять важку прогнозованість результатів, а також можливість особистого несприйняття потенційним споживачем через надмірну епатажність рекламної кампанії.

Найпоширенішими каналами партизанського маркетингу є: акції, заходи, проєкти, які мають промоційний та інформаційний потенціал; рекламні заходи, які дозволяють у кооперації з іншими партнерами просувати свій товар чи послугу, поширювати нестандартні носії інформації та рекламу, яка не потребує серйозних технологічних рішень (зовнішнє та внутрішнє просторове

середовище, територія поширення впливу організації, одяг та аксесуари для людей і тварин, транспорт, архітектура будівель, інтер'єр приміщень тощо); партнерство та співробітництво між компаніями, у яких схожі цільові аудиторії, але різні послуги і товари; інші форми нестандартного використання образу об'єкту просування [29].

Сутність партизанського маркетингу полягає в просуванні продукту за допомогою креативних ідей і невеликого бюджету, а результатом цієї техніки є насамперед привернення уваги споживача. Важливо пам'ятати, що використання креативних прийомів не передбачає жодного порушення правил етики та законів [27].

Найпоширенішими методами, що використовуються в сучасному партизанському маркетингу, є:

Таблиця 1.10 – Методи партизанського маркетингу

Метод	Характеристика
Безкоштовна сувенірна продукція	Навіть коли сувенір не дуже потрібен, він є нічим іншим, як постійним нагадуванням про компанію (ручка, календар, запальничка, футболка)
Простий для запам'ятовування номер телефону	Західні компанії навіть використовують слова, складені з літер, на панелі телефонного номера, щоб полегшити його запам'ятовування
Логотип на автомобілях підприємства	Символіку компанії та інформацію про неї (адреса, номер телефону) часто розміщують на транспортному засобі
Вітальні листівки	Потенційним клієнтам можна надсилати цікаві та оригінальні листівки з інформацією про товари та послуги компанії
Божевільний трюк	Можна запропонувати клієнтам щось незвичне і таке, що виходить за рамки загальноприйнятих правил
Лайф прейсмент	Використання фальшивих «щасливих» клієнтів, щоб впровадити продукт у їхнє повсякденне життя

Джерело: [27]

Вивчення прикладів партизанського маркетингу дозволяє сформувати точне розуміння принципів успішної рекламної стратегії. Велика конкуренція змушує шукати креативні підходи до вибагливої цільової аудиторії. Флешмоби, графіті, наклейки та інші елементи сприймаються набагато лояльніше, ніж

типова реклама. Партизанський маркетинг дає бізнесу та бізнесменам можливість виділитися. Всі маркетингові кампанії – від незвичайних і креативних до найнезвичайніших до найкреативніших – відрізняються одна від одної і можуть привести бренд, що рекламується, до успіху.

Підвищенню ступеню інтеграції маркетингових комунікацій у бізнес-середовище сприяє використання додаткових інструментів (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Додаткові інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент МК	Характеристика
Product Placement	Маркетингові прийоми, які включають згадки про певний бренд чи продукт в інші твори. Наприклад, телевізійні програми, фільми, комп'ютерні ігри, музичні кліпи тощо. Логотипи продуктів використовуються для підкреслення споживчих атрибутів
Life Placement	Продукт просувається за допомогою прихованої реклами. Як правило, наймають акторів або публіцистів, які вдають із себе звичайних споживачів і розповідають про переваги продукту
Тренд-сеттінг	Процес передбачення майбутніх змін у споживчих перевагах, що дозволяє компаніям робити прогнози, планувати і вносити необхідні зміни в маркетингові стратегії у всіх сферах виробництва і обслуговування
Event-маркетинг	Мета – створити емоційний зв'язок з брендом шляхом організації спеціальних заходів та надання споживачам особистого позитивного досвіду спілкування з брендом
Virus Technology	Це «вірусний» метод поширення інформації з вуст в уста. Коли люди стають свідками дивних подій, вони розповідають про них своїм друзям, родичам і знайомим, а фото та відео спонтанно поширюються в Інтернеті
Флешмоб	Заздалегідь сплановані масові акції зазвичай організовуються через Інтернет або інші сучасні засоби комунікації, під час яких велика кількість людей збирається в громадському місці для виконання заздалегідь узгодженої дії (за заздалегідь розробленим сценарієм) протягом декількох хвилин, а потім швидко розходяться
Тізер	Це рекламне повідомлення, побудоване у вигляді загадки, що містить певну інформацію про продукт, але не показує сам продукт. Тізери часто використовують для підвищення інтересу громадськості на етапі запуску продукту
Entertainment-маркетинг	Іноді для просування продукту або послуги використовують прийоми індустрії розваг. Важливо створити позитивну атмосферу по відношенню до конкретної компанії і зробити маркетингову комунікацію веселою і розважальною
Провокаційний маркетинг	В основі цього лежить абсолютна новизна кожного проекту. Замість того, щоб пропонувати готові рішення, працювати приховано, впливати на підсвідомість, пробуджувати цікавість, втягувати в емоційні ігри та спонукати споживачів до самостійного пошуку закодованого сенсу рекламного повідомлення. Це призводить до

	формування суперечливих думок і породжує хвилю чуток
Ambient Media	Нестандартна зовнішня реклама в міських, житлових та офісних районах. Використання навколишньої інфраструктури як носія маркетингової інформації

Джерело: [28]

Використання засобів ІМК допомагає компанії отримати конкурентну перевагу, збільшити продажі та прибуток, а також позитивно впливати на споживачів, оскільки зміцнює відносини з ними та одночасно заощаджує гроші та час, а також знімає навантаження з дуже зайнятих співробітників. ІМК вимагають ретельного осмислення, що займає багато часу, але, зрештою, приносить значні вигоди завдяки збільшенню ефективності діяльності організації. ІМК можуть відчутно підвищити обсяг продажу з допомогою розширення діапазону дії повідомлень як з допомогою комунікаційних інструментів, так і через додаткові функції бізнесу, дозволяють підвищити обізнаність споживачів і зрештою спонукати їх купувати продукт або послугу повторно. У цьому споживачам добре допомагають узгоджені повідомлення, оскільки є для них регулярними нагадуваннями, надають необхідну інформацію, а при необхідності й спеціальні пропозиції, які дозволяють їм у ході прийняття рішення про купівлю легше переходити з одного етапу на інший, знижуючи труднощі, з якими споживачі стикаються при виборі із великої кількості запропонованих їм варіантів подібної продукції. ІМК також сприяють економії коштів, оскільки дозволяють усунути деякі дублювання, наприклад, в графічних роботах та фотографії, оскільки підготовлені зразки можуть використовуватися і в рекламі, і в оформленні виставок, і в літературі з продажу.

Становлення та розвиток ринкових відносин зумовлюють необхідність ширшого використання маркетингу у практичній діяльності організацій. Величезного значення набуває проблема збуту продукції, тому для підприємств є важливим не тільки випускати якісний товар, а й мати цілеспрямований інформаційний вплив на ринкове середовище, застосовуючи комплекс маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації лежать в основі процесу просування продукції, спрямованого на створення та підтримання постійних

зв’язків підприємства із ринком з метою інформування, переконання та нагадування про себе, а також формування позитивного іміджу підприємства.

Роль комунікацій у міжнародному бізнес-просторі неухильно зростає. Ця роль пов’язана з посиленням конкуренції на глобальних та локальних ринках товарів і послуг, боротьбою за ресурси, з непередбачуваністю довкілля, з потребою розвитку ефективних взаємин із середовищем, що оточує кожну організацію.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні основи дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в системі міжнародного бізнесу. Комунікація – це система, в якій здійснюється взаємодія, а також безпосередньо процес взаємодії та способи спілкування, які дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію, в контексті нашого дослідження – маркетингову. Маркетинговими комунікаціями називають особливу діяльність, сукупність засобів та конкретні дії, пов’язані з пошуком, аналізом, генерацією та розповсюдженням інформації, важливою для учасників маркетингових відносин. Маркетингові комунікації є процесом передачі цільової аудиторії інформації про продукт. Цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання загальних маркетингових завдань, таких як позиціонування товару, збільшення кількості покупців та обсягу продажу тощо. Інтегровані маркетингові комунікації – модель управління комунікацією тієї чи іншої організації.

У галузі міжнародного бізнесу поширеною є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка змінила концепцію традиційного маркетингу з кількох причин. На сьогоднішній день багато компаній переходять на диференційовані інвестиції в маркетинг, тобто наголошується на цільових групах споживачів з метою мінімізації витрат на просування своєї продукції.

Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій загалом вища, ніж використання кожної комунікації окремо. ІМК орієнтовані на довгостроковий ефект від маркетингових заходів, що вигідно багатьом компаніям, зокрема фірмам у галузі зовнішньоекономічної діяльності. Основними цілями маркетингових стратегій є: забезпечення реалізації маркетингового потенціалу компанії; організація руху товарів від виробника до споживача в найбільш відповідній особливостям даної галузі формі, по обраним каналам; планове супроводження маркетингової діяльності на стратегічному рівні; сприяння найбільш ефективної реалізації таких інструментів маркетингу, як маркетингові дослідження, планування, ціноутворення, маркетинг-менеджмент та розподіл та просування товарів та послуг. Використання ІМК є особливо актуальним для підприємств, які діють у галузі міжнародного бізнесу, оскільки компанії, виходячи на іноземний ринок, стикається з сильною зовнішньою конкуренцією, і для їхньої успішної діяльності необхідно використовувати сучасні методи маркетингу. Існують відмінності між маркетингом усередині країни та міжнародним, і останній має кілька особливостей: на міжнародних ринках часто пропозиція значно перевищує попит, що пояснюється жорстокою конкуренцією між виробниками та компаніями; для ефективної діяльності компанії повинні більш гнучко та оперативно використовувати усі маркетингові комунікації; необхідність враховувати особливості кожного зовнішнього ринку окремо – переваги споживачів, особливості законодавства кожної країни, політику, звичаї, соціальне середовище та багато іншого; складність в оперативному реагуванні на зміни ринку через великий обсяг інформації з різних джерел. Інструментами ІМК є реклама, зв’язки з громадськістю, партизанський маркетинг тощо.

Використання засобів ІМК допомагає компанії отримати конкурентну перевагу, збільшити продажі та прибуток, а також позитивно впливати на споживачів, оскільки зміцнює відносини з ними та одночасно заощаджує гроші та час, а також знімає навантаження з дуже зайнятих співробітників.

РОЗДІЛ 2 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Загальна характеристика компанії Unilever

Яскравим прикладом успішного втілення інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному бізнесі є Unilever PLC – транснаціональна компанія, один з найбільших виробників у світі товарів народного споживання. Штаб-квартира розташована у Лондоні (Велика Британія).

Керівництво компанії Unilever: Нілс Андерсен – голова ради директорів з 2015 р.; Хейн Шумахер – генеральний директор з 2023 р.

Компанії належать понад чотири сотні брендів; продукція випускається на понад трьохстах підприємствах по всьому світу. Найбільшими ринками збуту є США (виторг 12,1 млрд євро у 2022 р.), Індія (6,9 млрд євро) та Велика Британія (2,5 млрд євро). На Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Африку припадає 16 % виручки, на Америку – 35 %, на Європу – 19 %; на інші регіони припадає 30 % виручки. Основні види продукції: супи, кетчупи, майонези, соуси для гарячої страви, суміш для приправи та соуси, морозиво, чай, антиперспіранти-дезодоранти, мило, шампуні, гелі для душу, засоби для догляду за волоссям, засоби для догляду за ротовою порожниною, продукти побутової хімії, пральні порошки, маргарини та спреди [Unilever Annual Report].

Unilever демонструє стійке економічне зростання. Загальна капіталізація компанії за останні п’ять років збільшилася з 12,2 млрд євро до 18,1 млрд євро (додаток Б). Грошовий оборот у 2023 р. склав 59,6 млрд євро, чистий прибуток – 7,14 млрд євро, активи – 75,26 млрд євро, кількість співробітників по всьому світу – 148 тис осіб (рис. 2.1, табл. 2.1, рис В.1 додатку В).

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні показники компанії Unilever у 2012–2023 рр., млрд євро

Фінансові показники, млрд євро												
Показник / рік	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Оборот	51,32	49,8	48,44	53,27	52,71	53,72	50,98	51,98	50,72	52,44	60,07	59,60
Чист. прибут.	4,36	4,84	5,17	4,90	5,18	6,02	9,36	5,62	5,58	6,04	7,64	7,14
Активи	46,19	45,51	48,03	52,3	56,43	62,06	61,11	64,81	67,66	75,1	77,82	75,26
Власн. капітал	15,39	14,34	13,65	15,44	16,35	13,44	11,4	13,19	15,27	17,11	19,02	18,1
К-ть сп-в, тис	171	172	174	173	169	169	165	158	153	155	149	148

Джерело: [61]

Втім, незважаючи на стійке економічне зростання, Протягом останнього десятиліття ціна акцій Unilever на фондових біржах була не дуже привабливою для інвесторів, якщо взяти до уваги порівняння із конкурентами. Станом на травень 2024 р. ціна однієї акції Unilever складає 54 дол. США (рис. Г.1 та Г.2 додатку Г).

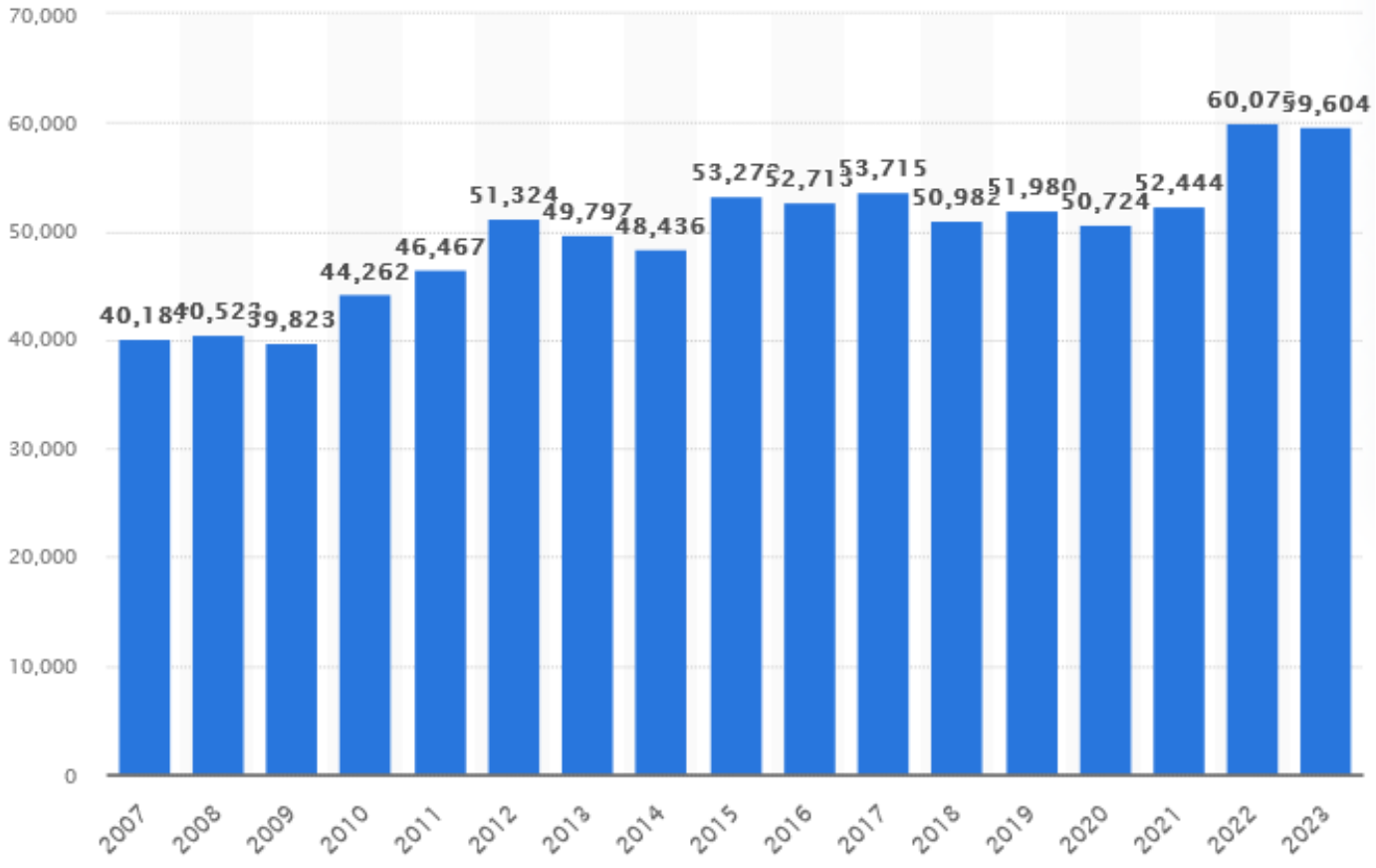

Рисунок 2.1 – Динаміка грошового обороту компанії Unilever у 2007–2023 рр., млрд євро

Джерело: [50]

Компанія була заснована у 1929 р. в результаті об'єднання виробника маргарину Margarine Unie з Нідерландів та піонера миловарної промисловості британської компанії Lever Brothers. Свою назву Unilever отримала з поєднання частин назв цих двох компаній. З метою економії на масштабах поставок обидва виробники масово імпортували пальмову олію. Наприкінці XX ст. до моменту злиття компаній Procter & Gamble і Gillette у 2005 р. Unilever була найбільшою компанією-виробником споживчих товарів у світі, станом на 2023 р. – друга у світі за обсягами продажів.

Попередниками Unilever були три компанії: дві з них, Jurgens та Van den Bergh, були засновані у 1872 р. в Нідерландах і займалися виробництвом маргарину. В 1908 р. вони об'єдналися, а пізніше до них приєднався виробник маргарину з Богемії Schicht; у 1927 р. для цієї групи були створені дві керуючі компанії – Margarine Union Limited у Великій Британії та Margarine Unie N.V. у Нідерландах, адже така подвійна структура дозволяла уникнути подвійного оподаткування. Третя компанія – Lever Brothers – була заснована Вільямом та Джеймсом Леверами у 1885 р. і виробляла мило; під час Першої світової війни вона також розпочала виробництво маргарину. У вересні 1929 р. відбулося злиття Lever Brothers з Margarine Union; група Unilever, що утворилася, запозичила ідею з подвійною реєстрацією, були створені управляючі компанії Unilever Ltd. та Unilever N.V.

У 1937 р. був куплений американський розфасувальник чаю Thomas J. Lipton Company, у 1944 р. – виробник зубної пасти Pepsodent, який також базувався в США. Наступними великими придбаннями стали британська компанія Birds Eye (заморожені продукти, 1957 р.) і американська Good Humor (морозиво, 1961 р.). Unilever зростала не лише за рахунок поглинань, а й шляхом відкриття нових фабрик та розробки нових продуктів; до 1965 р. вона мала 11 науково-дослідних центрів у Європі та Індії.

Після 1945 р. колись успішні американські підприємства Unilever – Lever Brothers та TJ Lipton – почали занепадати. У результаті Unilever почала проводити політику невтручання щодо дочірніх компаній, залишивши за собою лише глобальне керівництво.

У 1978 р. за 487 млн дол. було придбано компанія National Starch, що у той час стало найбільшим іноземним придбанням американської компанії. У 1980-х рр. було проведено велику реорганізацію: продано підрозділи транспорту, упаковки та реклами, натомість куплено близько 80 компаній в основних для Unilever сферах продуктів харчування, миючих засобів, косметики та спеціалізованих хімікатів. Найбільшою з цих покупок була американська компанія Chesebrough Pond's, виробник косметики та соусів, також важливою покупкою був британський фасувальник чаю Brooke Bond. У 1989 . Unilever купила Fabergé, Calvin Klein Cosmetics та Elizabeth Arden, але остання була пізніше продана компанії FFI Fragrances.

У 1990-х рр. було поглинено ще близько 100 компаній, переважно виробників продуктів харчування; Unilever вийшла на ринки Східної Європи та значно розширила присутність в Азії та США. У 1996 р. за 770 млн дол Unilever купила компанію Helene Curtis Industries, американського виробника косметики.

Найбільшою невдачею компанії став пральний порошок Persil Power з марганцевим комплексом, продаж якого розпочався Європі у 1994 р.; основний конкурент на цьому ринку – Procter & Gamble – провів дослідження, які показали, що цей комплекс значно прискорює зношування тканин; Unilever подала позов за наклеп, проте його невдовзі довелося відкликати, оскільки твердження P&G виявилися справедливими. Ця невдача спричинила зміну керівництва Unilever. У 1997 р. було продано підрозділ спеціалізованих хімікатів, Imperial Chemical Industries заплатила за нього 8 млрд дол. У тому ж році за 930 млн дол. було куплено найбільшого в Бразилії виробника морозива Kibon S.A. Indústrias Alimenticia.

У 1999 р. Unilever придбала виробника гірчиці Amora Maille; у 2000 р. – виробника морозива Ben & Jerry's та Slim Fast за 1,63 млрд ф. ст. Придбання

Bestfoods за 13,4 млрд ф. ст. також у 2000 р. збільшило масштаби Unilever в галузі продуктів харчування в Америці і додало у портфель такі бренди, як Knorr, Hellmann's, Bovril та Marmite. В обмін на схвалення угоди європейським регулюючим органом Unilever позбулася Batchelors, Lesieur, Oxo, Royco, Bla Band та McDonnells.

У 2001 р. компанія розділилася на два підрозділи: в одному сконцентрувавши виробників продуктів харчування, а в іншому - виробників товарів для побуту та особистої гігієни. У 2002 р. фірма продала підрозділ спеціальних олій та жирів Loders Croklaan за 218,5 млн євро компанії IOI. У рамках угоди ім'я Loders Croklaan було збережено.

У 2003–2004 рр. компанія продала підприємства, що випускали продукцію під брендом Dalda: індійські активи німецькому концерну Bunge, пакистанські – місцевому виробнику Dalda Foods.

Unilever Cosmetics International, підрозділ Unilever, що виробляє парфумерію під брендами Lagerfeld, Cerutti, Calvin Klein, Chloe та Vera Wang, був проданий компанії зі США Coty у 2005 р. за 800 млн дол. У 2007 р. торгова марка Boursin була продана французькому виробнику молочних продуктів Le Groupe Belle за 400 млн євро.

У 2015 р. виробництво маргарину було відокремлено у дочірню компанію Unilever Baking, Cooking and Spreading, яку через два роки було продано інвестиційній групі KKR за 6,83 млрд євро. У 2020 р. більшість чайного бізнесу було відокремлено в компанію Ekaterra; у 2021 р. продано інвестиційній компанії CVC Capital Partners за 4,5 млрд євро; продані активи включали бренди PG Tips, Brooke Bond та Pukka, а також три плантації у східній Африці. Unilever залишила собі бренд Lipton та підприємства в Індії, Індонезії та на Шрі-Ланці.

У 2020 р. було проведено об'єднання двох керуючих компаній на одну – Unilever PLC, зареєстровану у Лондоні.

26 червня 2020 р. компанія Unilever заявила, що припиняє розміщення реклами для клієнтів зі США в соціальних мережах Facebook, Instagram і Twitter принаймні до кінця року після кампанії, розпочатої різними американськими

правозахисними групами, протестуючи проти політики Facebook щодо поширення ворожнечі та дезінформації під назвою «Зупиніть ненависть заради прибутку» Однак Unilever офіційно не підписалася на кампанію. Компанія посилалася на свою «Систему відповідальності та поляризовану атмосферу в США», обґрунтовуючи, що продовження розміщення реклами на цих платформах у цей час не додає цінності людям і суспільству. Пізніше того ж року, у грудні, Unilever оголосила, що відновить рекламу на Facebook та дочірніх платформах, заявивши, що Facebook досяг достатнього прогресу в зміні свого керівництва, щоб продовжувати рекламу на них. Виконавчий віце-президент компанії з глобальних медіа Луїс Ді Комо опублікував уточнюючу заяву: «Нас надихають зобов'язання, які платформи беруть на себе щодо створення здоровішого середовища для споживачів, брендів і суспільства відповідно до принципів Глобального альянсу за Відповідальні медіа. Ось чому ми плануємо завершити паузу в інвестиціях у соціальні медіа в США в міру необхідності» [63].

У 2022 р. Unilever припинила постачання товарів у РФ, але продовжила продавати продукцію, вироблену на власних заводах у країні-агресорці. У 2023 р. Національне агентство із запобігання корупції України включило компанію у свій санкційний список, поряд з такими гігантами, як PepsiCo, Philip Morris, Mondelez, OTP Bank, Xiaomi, Yves Rocher, Raiffeisen Bank, Metro AG, Procter & Gamble, Auchan, Nestle та іншими, які, до речі, продовжують працювати також на ринку України, мають офіційні представництва, багато хто – виробництво. Санкційний список постійно змінюється, деякі компанії з нього виключаються, деякими він поповнюється, втім, незважаючи на обставини, що склалися, в контексті нашого кваліфікаційного дослідження діяльність компанії Unilever має прямий науковий інтерес з точки зору втілення її досвіду та успішної реалізації засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному бізнесі.

Діяльність компанії Unilever в Україні має багаторічну історію. 1 травня 1993 р. було відкрито представництво в Україні; через п'ять років, у 1998 р., стрімкий розвиток бізнесу в Україні призвів до рішення зареєструвати

українське товариство з обмеженою відповідальністю зі штаб-квартирою в Києві. З 2016 р. компанія виробляє в Україні чай брендів Lipton, Brooke Bond та Бесіда. Асортимент продукції Unilever, що виробляється в Україні, включає загальновідомі торгові марки: AXE, Rexona, Dove, TRESemme, Domestos, Cif, Savo, Clear, Silky Hands, Simple, Signal, Лісовий бальзам, Чиста Лінія та інші.

За час повномасштабного вторгнення компанія витратила понад 5 млн євро в якості гуманітарної підтримки українців, постраждалих у війні. На початку березня 2022 р. керівництво компанії на своєму офіційному сайті опубліковано звернення, в якому, між іншим, зазначається: «Ми дуже стурбовані варварськими актами насильства проти суверенного українського народу і категорично засуджуємо РФ за те, що вона чинить жорстоку агресію проти сусідньої незалежної країни» [19].

У березні 2024 р. компанія розпочала будівництво нової фабрики з виробництва засобів особистої гігієни, шампунів та гелів для душу в індустріальному парку «Біла Церква». Це свідчить про стійку віру компанії Unilever у нашу перемогу та у привабливі інвестиційні перспективи [11].

2.2 ІМК у діяльності компанії Unilever

Unilever, глобальна компанія споживчих товарів із понад 400 брендами, відома своєю ефективною інтегрованою маркетинговою стратегією. Послідовно інвестуючи в бренд-менеджмент і рекламу, Unilever щоденно охоплює споживче коло з 2,5 млрд людей. Її підхід зосереджений на зміцненні довіри, прозорості та відповідальних практиках, водночас охоплюючи традиційні та сучасні засоби для просування свого різноманітного портфоліо продуктів. Unilever використовує поєднання традиційних і сучасних засобів реклами. Компанія дотримується міжнародних кодексів саморегулювання та пропагує здоровий спосіб життя.

Unilever може похвалитися широким портфоліо продуктів, яке охоплює різні категорії споживачів. Компанія здійснює свою діяльність через чотири основні підрозділи: Beauty & Personal Care, Foods & Refreshment, Home Care та Tea. Маючи безліч брендів під своєю парасолькою, Unilever зарекомендувала себе як видатний гравець у швидкозмінній індустрії споживчих товарів [58].

Таблиця 2.2 – Підрозділи Unilever та портфоліо їхніх продуктів

Підрозділ	Основні бренди
Краса та особистий догляд	Dove, Lux, Axe, Sunsilk, Vaseline
Продукти харчування та напої	Knorr, Hellmann's, Lipton, Magnum, Ben & Jerry's
Догляд за оселею	Omo, Domestos, Cif, Comfort, Sunlight
Чай	Lipton, Brooke Bond, PG Tips

Джерело: [58]

Підрозділ Beauty & Personal Care – краса та особистий догляд – пропонує широкий асортимент продуктів для особистої гігієни, догляду за шкірою та волоссям (42 % від всього обсягу продукції, що виробляється компанією). Портфоліо Unilever у цьому сегменті включає такі відомі бренди, як Dove, Lux, Axe, Sunsilk і Vaseline. Пропонуючи інноваційні та високоякісні рішення, Unilever продовжує відповідати зростаючим вимогам споживачів на ринку краси та особистої гігієни. Основними конкурентами Unilever у цьому сегменті є компанії Procter & Gamble, L'Oréal та Colgate-Palmolive, Estee Lauder, Coty та Johnson&Johnson (рис. 2.2) [45].

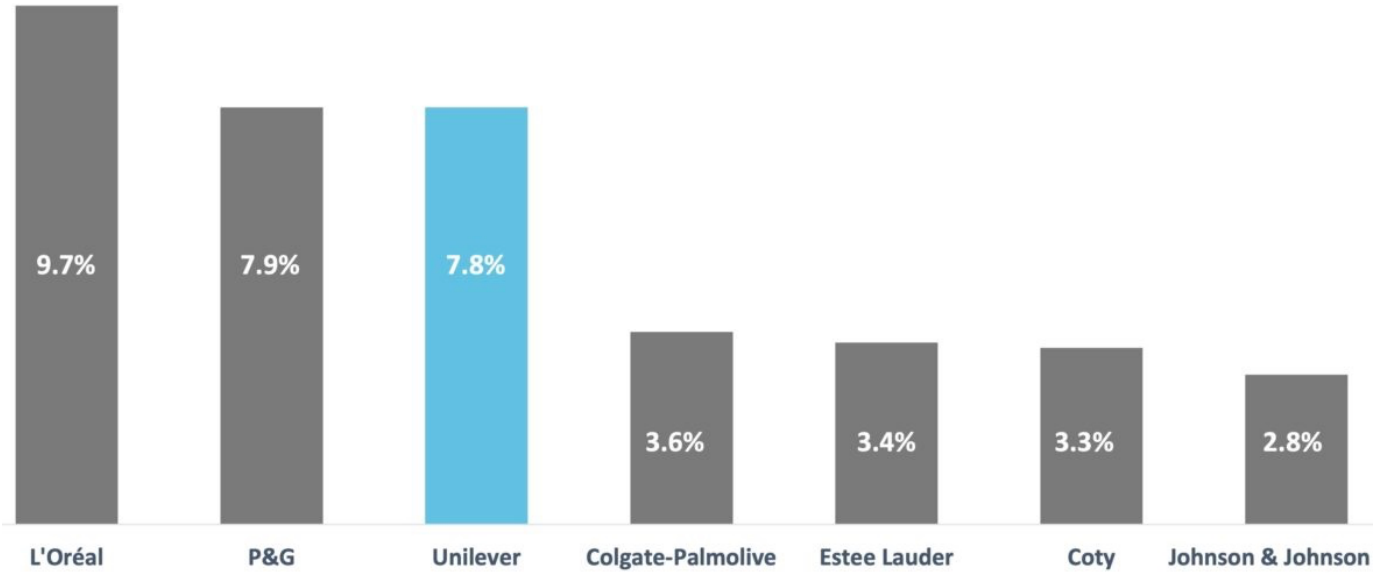

Рисунок 2.2 – Частка ринку Unilever та її конкурентів у сфері краси та особистого догляду, %

Джерело: [45]

Підрозділ Foods & Refreshment – продукти харчування та напої – пропонує широкий асортимент харчових продуктів і напоїв, які приносять радість і живлять споживачів (37 % обсягу продукції). Цей підрозділ включає такі популярні бренди як Knorr, Hellmann's, Lipton, Magnum та Ben & Jerry's. Зосереджуючись на смаку, якості та екологічності, Unilever постійно прагне виробляти корисні та смачні страви. Підрозділ Home Care – догляд за оселею – охоплює портфоліо продуктів, призначених для підвищення чистоти, гігієни та комфорту в домогосподарствах (21 % обсягу продукції). Бренди Unilever Home Care включають Omo, Domestos, Cif, Comfort та Sunlight. Пропонуючи ефективні рішення для прибирання та екологічні практики, Unilever дозволяє споживачам створити чисте та комфортне середовище для життя для себе та своїх сімей. Також Unilever є головним гравцем у світовій чайній індустрії, пропонуючи широкий асортимент чайної продукції під такими брендами, як Lipton, Brooke Bond та PG Tips. Unilever розуміє важливість чаю в житті людей і прагне надавати виняткові враження від чаю, водночас заохочуючи екологічність і відповідальне постачання у своєму ланцюжку постачання чаю [36]. На додаток до цих підрозділів, Unilever також активно розвиває зростаючу кількість брендів

категорії Sustainable Living – сталий спосіб життя. Ці бренди забезпечують соціальні та екологічні переваги, узгоджуючи прихильність Unilever до стійких практик і відповідального ведення бізнесу [52].

Рисунок 2.3 – Ринкова частка головних підрозділів від всього обсягу продукції, що виробляється компанією Unilever

Джерело: [36]

Компанія Unilever відома своєю глобальною присутністю та різноманітним портфоліо брендів, підтримує ретельну стратегію брендингу, яка полягає в основі її успіху. Зосереджуючись на довірі, прозорості та узгодженості, Unilever забезпечує уніфікований бренд у всіх своїх продуктах.

В основі стратегії брендингу Unilever лежить концепція єдиного логотипу, дизайну, філософії та повідомлення. Хоча кожен бренд у сімействі Unilever має власну стратегію брендингу, усі вони відповідають загальним принципам брендингу компанії. Такий підхід забезпечує гнучкість і диференціацію, одночасно зміцнюючи більшу ідентичність бренду Unilever. Щоб ще більше підкреслити свою стратегію брендингу, Unilever дотримується найкращих практик у візуальній ідентичності бренду, забезпечуючи впізнавані та узгоджені активи бренду в усіх точках взаємодії. Незалежно від того, чи йдеться про

упаковку, рекламу чи присутність в Інтернеті, Unilever прагне створити послідовний імідж бренду, який резонує з споживачами.

Рисунок 2.4 – Логотипи компанії Unilever та її парасолькових брендів

Джерело: [46]

Unilever визнає важливість узгодженості брендингу та обміну повідомленнями в глобальному масштабі. Впроваджуючи стандартизований підхід до управління брендом, Unilever може ефективно передавати свої цінності та спілкуватися зі споживачами по всьому світу. Це зобов'язання підтримувати цілісність бренду допомагає зміцнити довіру та лояльність серед споживачів.

Брендингова стратегія Unilever виходить за рамки візуальних елементів. Компанія включає філософію свого бренду у свої маркетингові повідомлення, наголошуючи на своїй прихильності до відповідальної ділової практики, сталого розвитку та соціального впливу. Поєднуючи свій бренд із цими ключовими цінностями, Unilever ефективно доносить до споживачів свою мету та демонструє свою відданість справі позитивних змін у світі.

Ключовими елементами стратегії брендингу Unilever є:

– єдиний логотип, дизайн, філософія та повідомлення для всіх брендів;

– гнучкість індивідуальних стратегій бренду в рамках загальних рекомендацій;

– послідовність брендингу та обміну повідомленнями в глобальному масштабі;

– впізнаваність і узгодженість візуальної ідентичності бренду;

– наголос на відповідальній бізнес-практики та сталому розвитку [58].

Брендингова стратегія Unilever закладає основу для побудови сильного брендового портфоліо та встановлення значущого зв'язку зі споживачами. Віддаючи пріоритет довірі, прозорості та послідовності, Unilever гарантує, що її бренди залишатимуться актуальними та впливовими в середовищі споживачів, що постійно змінюється.

Unilever прагне реалізувати відповідальну маркетингову та рекламну стратегію, яка відповідає цінностям бренду та очікуванням споживачів. Компанія використовує різноманітні канали та засоби для ефективного просування переваг своїх продуктів широкій аудиторії. Щоб забезпечити етичну та прозору рекламну практику, Unilever дотримується кодексу реклами та маркетингової комунікації Міжнародної торгової палати. Цей кодекс встановлює правила відповідального та правдивого обміну повідомленнями, захищаючи споживачів від оманливої інформації. Unilever активно підтримує розробку міжнародних кодексів саморегулювання, заохочуючи відповідальну маркетингову практику в різних галузях. Підтримуючи ці кодекси, Unilever прагне сприяти чесній конкуренції, захищати права споживачів і посилювати довіру до рекламної екосистеми.

Одним з напрямів, де Unilever надає пріоритет відповідальному маркетингу, є просування образів здорового тіла. Компанія усвідомлює, який вплив реклама може мати на людей, і старанно працює над тим, щоб відобразити різноманітні та реалістичні зображення тіла у своїх кампаніях. Уникаючи нереалістичних стандартів краси, Unilever прагне позитивно вплинути на самосприйняття та загальне самопочуття споживачів.

Відданість Unilever відповідальному інтегрованому маркетингу та рекламі гарантує, що споживачі отримають точну інформацію та мають можливість приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Таблиця 2.3 – Рекламна стратегія компанії Unilever

Ключові характеристики рекламної стратегії	Переваги
Дотримання кодексів саморегулювання	Сприяє чесній конкуренції та захисту споживачів
Просування зображень здорового тіла	Підтримує позитивне самосприйняття та самопочуття
Стратегія багатоканальної реклами	Збільшує впізнаваність і охоплення бренду
Етичні та прозорі повідомлення	Створює довіру споживачів до продукції

Джерело: [58]

Важливим елементом інтегрованої маркетингової комунікації компанії Unilever з її споживачами є стратегія цифрового маркетингу. Unilever визнає важливість цифрового маркетингу та соціальних медіа для спілкування зі споживачами, особливо з молодшою групою. Щоб ефективно залучати свою цільову аудиторію та спілкуватися з нею, Unilever використовує різні канали цифрового маркетингу, включаючи платформи соціальних мереж. Маркетингова комунікація Unilever у соціальних мережах передбачає використання таких платформ, як Facebook, Instagram, X та YouTube з метою створення цікавого контенту, проведення цільових рекламних кампаній і спілкування зі споживачами на більш особистому рівні. Завдяки захоплюючим візуальним ефектам, ефектним оповіданням і інтерактивним функціям Unilever прагне привернути увагу та зацікавити свою цільову аудиторію.

Таблиця 2.4 – Показники використання соціальних мереж компанією Unilever

Медіа-платформа	Кількість підписників, млн осіб	Ступінь залученості, %
Facebook	5,2	8,2%
Instagram	3,9	10,6%
X (Twitter)	1,7	5,5%

YouTube	2,3	12,1%

Джерело: [58]

Одним із прикладів успішної цифрової маркетингової кампанії Unilever є їхня співпраця з інфлюенсерами краси на YouTube та Instagram. Співпрацюючи з популярними впливовими особами в індустрії краси та особистої гігієни, Unilever ефективно охоплює ширшу аудиторію та автентично рекламує свою продукцію. Unilever також надає пріоритет побудові онлайн-спільнот і зміцненню лояльності до бренду за допомогою цифрових платформ. Вона заохочує контент, створений користувачами, організовують конкурси та змагання, а також активно взаємодіють із клієнтами через коментарі та прямі повідомлення. Такий підхід дозволяє Unilever налагодити міцніший зв'язок зі своїми споживачами та отримати цінну інформацію про їхні вподобання та думки [57].

Широкого поширення набули цифрові додатки для власників пристроїв на операційних системах Android та iOS. Для користувачів Android компанія Unilever пропонує додатки Unicoins, UniDukan, Beauty Lab Rewards, U-Engage, Quality on Shelf, Port Sunlight Illuminated та інші, які дозволяють покупцям заощаджувати кошти, збирати бонуси та подарунки, а також перевіряти якість та термін придатності товарів Unilever на полицях магазинів [62]. Для власників айфонів компанія розробила додатки Ushop Unilever, Unilever Food Solutions Magazine, 5000 Steps, а також аналоги Android-додатків зі схожим функціоналом та можливостями [60].

Таблиця 2.5 – Фірмові додатки Unilever для найпоширеніших мобільних платформ

Додатки для Android	Додатки для iOS
Beauty Lab Rewards	5000 Steps
Fridge Night	OMO Lavanderia
Ice Quest	Port Sunlight Illuminated
OMO Lavanderia	Przepisy.pl
Port Sunlight Illuminated	UniDukan
Przepisy.pl	Unilever Food Solutions Magazine

Quality on Shelf	Ushop Unilever
U-Engage	
UFS	
Unicoins	
UniDukan	
Unilever Myanmar	
Ushop Unilever	

Джерело: [60, 62]

Відданість компанії Unilever цифровим комунікаціям проявляється в її інвестиціях у інноваційні технології та використання Big Data. Вони постійно аналізують поведінку споживачів і адаптують свої цифрові маркетингові зусилля, щоб забезпечити максимальний вплив і релевантність. Слідкуючи за останніми цифровими тенденціями та платформами, Unilever продовжує збільшувати присутність свого бренду та розширювати свою споживчу базу.

Зусилля Unilever у цифрових комунікаціях в поєднанні з її сильною присутністю на платформах соціальних мереж призвели до вражаючих показників привернення уваги та залучення їхньої аудиторії. Використовуючи можливості цифрового маркетингу та соціальних медіа, Unilever продовжує зв'язуватися зі своїми цільовими споживачами, зміцнювати лояльність до бренду та стимулювати розвиток бізнесу [65].

Керівництво Unilever розуміє важливість сегментації ринку для дієвого впровадження стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдяки детальному аналізу споживачів і вподобань Unilever поділяє свій цільовий ринок на окремі сегменти. Налаштовуючи свої продукти та маркетингові стратегії, компанія гарантує, що вони відповідають місцевим смакам і вподобанням, зберігаючи при цьому глобальну послідовність брендингу і ментального зв'язку із споживачем.

Підхід Unilever до сегментації ринку дозволяє їй достукатися до споживачів на глибшому рівні та пропонувати продукти, які відповідають їхнім конкретним вимогам. Це дозволяє компанії ідентифікувати різні групи споживачів і відповідним чином адаптувати їхні пропозиції. Розуміючи

унікальні вимоги та переваги кожного сегмента, Unilever отримує конкурентну перевагу на ринку.

Розглянемо детальніше способи, якими Unilever використовує сегментацію ринку:

– географічна сегментація – Unilever поділяє свій цільовий ринок на основі географічного розташування. Розуміючи різноманітність споживчих уподобань у регіонах, країнах і навіть містах, компанія гарантує, що її продукти та маркетингові зусилля відповідають місцевій культурі та уподобанням;

– демографічна сегментація – компанія враховує демографічні фактори, такі як вік, стать, дохід і рід діяльності, щоб ефективно сегментувати свій ринок. Розуміючи унікальні потреби та бажання різних демографічних груп, Unilever розробляє продукти та маркетингові кампанії, які відповідають їхнім конкретним вимогам;

– психографічна сегментація – сегментація, яка зосереджена на інтересах, цінностях, стилі життя та ставленні споживачів. Unilever визначає психографічні сегменти, щоб краще зрозуміти мотиви, що стоять за рішенням споживачів про покупку. Ця інформація допомагає їм розробляти продукти та маркетингові стратегії, які резонують із споживачами на глибшому емоційному рівні;

– поведінкова сегментація – сегментація, яка дозволяє Unilever диференціювати свій ринок на основі купівельної поведінки споживачів, лояльності до бренду, моделей використання та інших поведінкових факторів. Пристосовуючи свої пропозиції до конкретної поведінки споживачів, Unilever гарантує, що їхні продукти відповідають уподобанням і звичкам споживачів [58].

Завдяки комплексному підходу до сегментації ринку, Unilever ефективно орієнтується в глобальному споживчому ландшафті. Звертаючись до конкретних потреб і бажань різних сегментів споживачів, компанія встановлює сильну присутність на ринку та будує значущі зв’язки зі своєю цільовою аудиторією.

Таблиця 2.6 – Підходи до сегментації ринку компанією Unilever

Напрямок сегментації	Приклади
Цільовий маркетинг	Розробка релевантних маркетингових кампаній для конкретних сегментів споживачів
Індивідуальні продукти	Створення продуктів, які відповідають унікальним потребам різних груп споживачів
Підвищення лояльності до бренду	Побудова міцних стосунків із споживачами шляхом надання персоналізованого досвіду
Конкурентна перевага	Отримання переваги на ринку, розуміючи та обслуговуючи певні сегменти споживачів краще, ніж конкуренти

Джерело: [58]

Впроваджуючи комплексну стратегію сегментації ринку, Unilever ефективно позиціонує себе як компанію, орієнтовану на споживача. Глибоко розуміючи різноманітні споживчі сегменти, Unilever продовжує стимулювати зростання бренду та підтримувати свої позиції як світового лідера в галузі споживчих товарів. Використовуючи знання, отримані в результаті дослідження ринку та аналізу конкуренції, Unilever має змогу керувати своїми маркетинговими стратегіями, удосконалювати свій портфель продуктів і приймати стратегічні бізнес-рішення. Цей підхід на основі даних дозволяє Unilever адаптуватися до мінливих уподобань споживачів і підтримувати сильну конкурентну перевагу в галузі.

Основні напрямки дослідження ринку та аналізу конкуренції Unilever:

– виявлення споживчих тенденцій і переваг;

– розуміння потреб і бажань цільової аудиторії;

– розробка продуктів, які резонують із споживачами;

– отримання конкурентних переваг шляхом диференціації;

– моніторинг та адаптація до мінливих умов ринку

Відданість Unilever ретельному дослідженню ринку та аналізу конкуренції дозволяє їм залишатися в авангарді інновацій у споживчих товарах і постійно пропонувати продукти та маркетингові кампанії, які відповідають мінливим потребам їхніх клієнтів.

Розуміючи думку споживачів і ринкові тенденції, фахівці Unilever визначають можливості пропонувати продукти, які резонують з цільовою аудиторією. Вони проводять дослідження, щоб отримати глибоке розуміння потреб і переваг споживачів, що дозволяє їм створювати індивідуальні продукти, які відповідають конкретним вимогам. Крім того, позиціонування продукту Unilever виходить за рамки задоволення функціональних вимог. Компанія робить наголос на емоційних і соціальних факторах, щоб створити глибший зв'язок із споживачами. Поєднуючи свої бренди з цінностями та справами, які важливі для цільової аудиторії, Unilever розвиває почуття мети та лояльності серед споживачів.

Таблиця 2.7 – Приклад позиціонування продукту Unilever

Торгова марка	Продуктова категорія	Унікальна пропозиція
Dove	Краса та особистий догляд	Живильні та зволожуючі засоби для різних типів шкіри
Ben & Jerry's	Продукти харчування та напої	Приємний смак морозива, виготовленого з якісних інгредієнтів
Sunlight	Догляд за оселею	Ефективні та екологічно чисті рішення для очищення
Pure Leaf	Чай	Чайні суміші преміум-класу з екологічно чистих джерел

Джерело: [58]

Завдяки ефективному позиціонуванню продукту Unilever може задовольнити різноманітні вподобання споживачів у всьому світі, зберігаючи зв'язок із покупцем. Такий підхід дозволяє міцно закріпитися на різних ринках і підтримувати довгострокове зростання. Підкреслюючи унікальні особливості та переваги своїх брендів, Unilever ефективно позиціонує свої продукти на ринку, дозволяючи їм привернути увагу та лояльність споживачів. Unilever прагне до сталого розвитку та розробив стійкі бренди, які забезпечують соціальні та екологічні переваги. Ці бренди позиціонуються як варіанти, які відповідають прагненню споживачів до відповідального та свідомого вибору. Наголошуючи

на стійких практиках і позитивному впливі цих брендів, Unilever задовольняє зростаючий попит на екологічно чисті продукти.

Розуміння поведінки споживачів має вирішальне значення для Unilever для розробки ефективних маркетингових стратегій, інноваційних продуктів і залучення клієнтів. Аналізуючи споживчі вподобання, мотивацію та купівельні звички, Unilever отримує цінну інформацію, яка керує процесом прийняття рішень і формує їхні бізнес-стратегії.

Аналіз поведінки споживачів дозволяє Unilever:

– розробляти цільові маркетингові кампанії. Unilever використовує інформацію про споживачів, щоб адаптувати свої маркетингові повідомлення та охопити потрібну аудиторію з потрібними продуктами. Розуміючи, що спонукає споживачів приймати рішення про покупку, вони можуть створювати рекламу, яка резонує та стимулює конверсії;

– стимулювати інноваційні продукти. Отримавши глибоке розуміння вподобань споживачів, Unilever може визначити нові тенденції та розробити інноваційні продукти, які відповідають мінливим потребам цільового ринку. Цей аналіз допомагає їм випереджати конкурентів і зберігати позиції лідера ринку;

– створювати стратегії залучення клієнтів. Аналіз поведінки споживачів Unilever дозволяє їм створювати персоналізовані та значущі враження від клієнтів. Розуміючи, як споживачі взаємодіють із їхніми брендами, вони можуть розробляти стратегії залучення, які зміцнюють лояльність і сприяють довгостроковим відносинам.

Відданість Unilever аналізу поведінки споживачів демонструє її розуміння своїх клієнтів і надання їм продуктів і досвіду, які відповідають їхнім потребам. Використовуючи ці знання, Unilever продовжує стимулювати зростання, створювати міцний капітал бренду та підтримувати конкурентну перевагу в галузі споживчих товарів. У табл. 2.8 наведено деякі ключові висновки з аналізу поведінки споживачів Unilever.

Таблиця 2.8 – Взаємозв’язок споживчих переваг із ІМК

Уявлення споживача про продукт	Вплив на ІМК
Перевага екологічно чистим продуктам	Unilever рекламує свої бренди як продукти для здорового способу життя і підкреслює свою відповідальну практику закупівель, щоб звернути увагу на екологічно свідомих споживачів
Перевага персоналізованого досвіду	Unilever використовує маркетингові стратегії, застосовуючи Big Data, щоб надавати персоналізований контент і пропозиції, підвищуючи залученість і лояльність клієнтів
Зростаюча залежність від електронної комерції	Unilever інвестує в цифровий маркетинг і співпрацює з інтернет-магазинами, щоб охопити споживачів, які віддають перевагу покупкам онлайн, забезпечуючи легкий доступ до їхніх продуктів

Джерело: [58]

Усі бренди Unilever мають різні сегменти ринку на основі своїх характеристик і ціннісних пропозицій. Ціна варіюється в залежності від виду продукції. Unilever використовує практично всі доступні маркетологам інструменти просування. Продукція Unilever представлена більш ніж у 150 країнах світу. Усі бренди Unilever мають окрему стратегію брендингу, але кожен має логотип, дизайн, ідеологію та повідомлення Unilever.

Більшість продукції Unilever поставляється в пластикових упаковках або пляшках. Їх можна придбати в роздрібному магазині, торговому центрі, в Інтернеті тощо.

Маркетолог М. Реза вважає, що клієнтів Unilever можна розділити на різні категорії за віком, доходом та за тим, що вони хочуть від продукції Unilever. Клієнти Unilever різного віку. Сегмент особистого догляду та догляду за домом має вікову категорію 14–50, дохід від середнього до високого. Вікова категорія харчового сегменту починається з 5 років і віддає перевагу смачній і здоровій їжі. Собівартість продукції Unilever включає витрати на виробництво, упаковку, маркетинг, розповсюдження тощо, які також включені в ціноутворення продукції. Unilever використовує різні засоби маркетингової комунікації, а також вивчає та розглядає нові засоби спілкування з клієнтами. Клієнти Unilever купують товари в роздрібних магазинах, супермаркетах та інтернет-магазинах і

мерчендайзери Unilever проявляють активність, щоб отримати кращі місця розташування на полицях магазинів, ніж конкуренти.

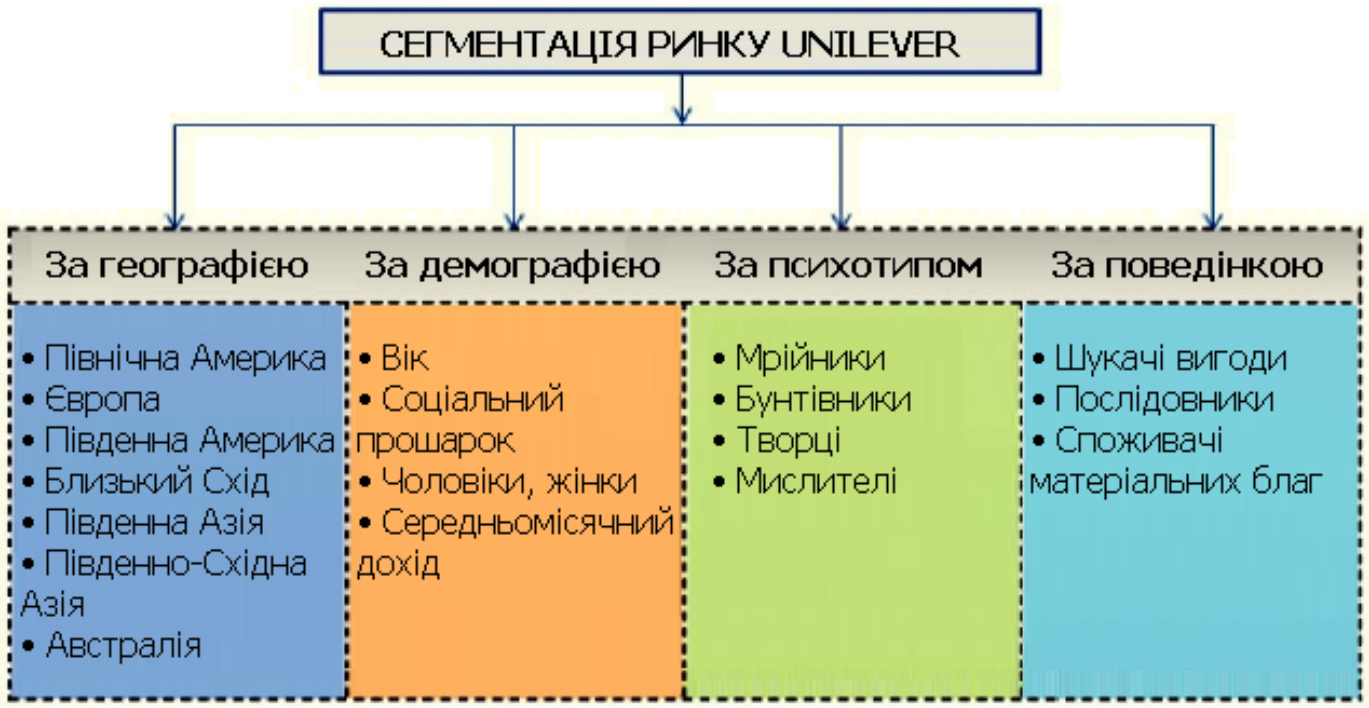

Рисунок 2.5 – Ринкова сегментація покупців продукції компанії Unilever

Джерело: [51]

Компанія Unilever застосовує одночасно моделі 4C- та 7P-маркетингу. Модель 4C – це клієнт, вартість, комфорт та спілкування (customer, cost, comfort, communication). Засоби 4C визначають, чи ймовірно компанія досягне успіху чи зазнає краху в довгостроковій перспективі. Клієнт є серцем будь-якої маркетингової стратегії. Якщо клієнт не купує продукт чи послугу, компанія навряд чи отримає прибуток. Компанія повинна надавати перевагу задоволенню клієнтів понад усе, оскільки це зрештою призведе до більш значних доходів. Вартість маркетингу також важлива, оскільки для розробки успішного бренду та донесення переконливого повідомлення по всіх каналах потрібні гроші та інвестиції. Складність маркетингу також залежить від характеру вашої галузі та цільової аудиторії. Простіше кажучи, чим складніший бізнес, тим імовірніше, що доведеться витрачати гроші на маркетингові стратегії. Комунікація життєво важлива для будь-якого типу бізнесу, оскільки вона дозволяє будувати стосунки

з цільовою аудиторією, що зрештою призводить до більшого залучення клієнтів та зростання продажів [52].

Рисунок 2.6 – 4С-матриця маркетингу-мікс компанії Unilever

Джерело: [51]

Продукт, ціна, місце, просування, люди, процес і фізичні дії – це 7Р комплекс маркетингу (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Продукція – відноситься до товарів або послуг, які компанія пропонує своїм клієнтам. Ціна – це сума грошей, яку клієнти платять за товар. Важливо встановити конкурентоспроможну та вигідну ціну. Місце (географія) стосується каналів розподілу бізнесу. Мета – зробити продукти легкодоступними для клієнтів. Просування стосується комунікаційних стратегій, які використовуються для того, щоб потенційні клієнти дізналися про продукт і залучили його. Різноманітні маркетингові канали, що використовуються для

просування, включають рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів та інші канали через різні засоби масової інформації. Успішна стратегія просування має відповідати цільовій аудиторії та забезпечувати просте повідомлення, а вміст – візуально привабливий. Люди – це співробітники, клієнти та інші зацікавлені сторони, які взаємодіють з бізнесом. Важливо створити позитивний і незабутній досвід для цих людей. Наприклад, забезпечення ввічливої та ефективної реакції представників служби підтримки клієнтів впливає на рівень задоволеності клієнтів. Процес (бізнес-процес) відноситься до процедур і кроків, пов'язаних із наданням продукту чи послуги кінцевому користувачеві. Важливо спростити процес і зробити його максимально ефективним. Елемент фізичних доказів (технічна реалізація) відноситься до матеріальних аспектів продукту, включаючи упаковку, брендинг тощо. Забезпечення того, щоб відчутний аспект продукту відповідав сприйняттю бренду споживачем, є важливим для того, щоб виділити бізнес серед конкурентів [30].

Рисунок 2.7 – 7Р-матриця маркетингу-мікс компанії Unilever

Джерело: [51]

Бізнес-модель Unilever побудована на фундаменті ключових принципів, які забезпечують її успіх. Компанія надає пріоритет глибокому розумінню думок споживачів, використовуючи ці знання для підвищення ефективності виробництва, логістики, маркетингу, продажів і розуміння споживачів. Компанія використовує співпрацю та інновації як невід'ємні компоненти своєї бізнес-моделі, що дозволяє їм адаптуватися та процвітати на світовому ринку, який швидко розвивається.

Однією з видатних особливостей бізнес-моделі Unilever є її прихильність до відповідального пошуку джерел. Компанія визнає важливість своїх позитивних практик як з екологічної, так і з соціальної точки зору. Віддаючи пріоритет відповідальному пошуку постачальників, Unilever не тільки сприяє загальному добробуту, але й сприяє довірі та лояльності серед своїх клієнтів. Загалом історія та бізнес-модель Unilever демонструють прихильність до підходів, орієнтованих на споживача, інновацій та відповідальності, що дозволило компанії досягти надзвичайного успіху в галузі споживчих товарів. Сьогодні комунікаційний фокус Unilever зміщується з традиційних медіа на сучасні канали просування, такі як соціальні медіа. Оскільки все більше і більше людей залучаються до соціальних мереж, це дає чудову можливість залучити людей до отримання інформації про бренди Unilever. Мета компанії – створити багатоканальний маркетинг-мікс, де клієнти можуть взаємодіяти з компанією з будь-якого місця, де вони хочуть робити покупки.

Unilever бере участь у спонсоруванні багатьох заходів, включаючи спортивні, мистецькі виступи, програми підвищення обізнаності суспільства та суспільства. Уся спонсорська підтримка Unilever має відповідати її плану сталого розвитку та основним цінностям.

Інтегрована маркетингова стратегія Unilever відіграє ключову роль у розвитку бренду та глобальному успіху. З великим наголосом на довірі,

прозорості, відповідальних практиках і послідовному брендингу Unilever ефективно залучає споживачів і створює лояльну клієнтську базу. Одним із ключових факторів успіху Unilever є їх різноманітний портфель продуктів, який задовольняє широкий спектр потреб і вподобань споживачів. Використовуючи знання споживачів і не відриваючись від ринкових тенденцій, Unilever постійно адаптувала та інновувала свої пропозиції, щоб залишатися актуальними на ринку, що постійно змінюється. Завдяки своїм маркетинговим зусиллям компанія Unilever успішно привернула увагу споживачів і створила значущі зв'язки з цільовою аудиторією. Віддаючи пріоритет залученню споживачів і використовуючи канали цифрового маркетингу, включаючи соціальні медіа, Unilever ефективно охопила своїх клієнтів і взаємодіяла з ними, особливо молодшою демографічною групою. Дотримуючись відповідального маркетингу та реклами, Unilever не лише рекламує переваги своєї продукції, але й виступає за здорове зображення тіла та дотримується міжнародних кодексів саморегулювання. Такий підхід ще більше зміцнив репутацію їхнього бренду та позиціонував їх як відповідальну та надійну компанію.

Усі дії та програми, які розробляє та виконує маркетолог Unilever, щоб надати цінність споживачам та завоювати їхню лояльність, пов'язані з одним або іншим компонентом. Отже, інтегрований маркетинговий комплекс компанії Unilever можна розглядати як поєднання продукту, ціни, мережі розподілу та методів просування.

Маркетологи Unilever розуміють важливість дослідження ринку та аналізу конкуренції для досягнення конкурентної переваги в галузі споживчих товарів. Інвестуючи у всебічні дослідження ринку, Unilever залишається добре поінформованою про поточні тенденції та вподобання споживачів. Це дозволяє їй розвинути глибоке розуміння своєї цільової аудиторії та створювати продукти та маркетингові стратегії, які резонують із ними. Дослідження ринку передбачає збір і аналіз даних з різних джерел, включаючи опитування, фокус-групи та моніторинг соціальних мереж. Ця цінна інформація про споживачів допомагає Unilever зрозуміти поведінку споживачів, визначити нові тенденції та виявити

незадоволені потреби на ринку. Окрім дослідження ринку, Unilever також проводить аналіз конкуренції, щоб випередити своїх конкурентів. Уважно спостерігаючи за діяльністю конкурентів, Unilever може визначити їхні сильні та слабкі сторони та розробити стратегії, щоб позиціонуватися на ринку.

2.3 Шляхи та напрямки вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікації в міжнародному бізнесі на прикладі досліджуваного підприємства

Реалізація стратегій ІМК на міжнародних ринках відрізняється від практики на локальних ринках своїм масштабом. Не складно здогадатися, що доводиться враховувати більшу кількість факторів, залучати більшу кількість фахівців та адаптувати стратегію під кожну конкретну ситуацію у разі потреби. Однак це не завжди так. Загалом можна виділити три основні стратегії залежно від конкретних умов.

Рисунок 2.8 – Стратегії ІМК щодо підходу до масштабності

Джерело: [31]

Локальна стратегія передбачає використання унікальних складових на місцевому ринку та ухиляння від масмаркетингу до персоналізованого підходу до споживача. У рамках цієї стратегії прийнято використовувати індивідуальні маркетингові інструменти, які мають на увазі врахування особливих якостей споживача на тій чи іншій території. Найбільш ефективно ця стратегія проявляється у сфері B2B. Іншими словами, локальна стратегія є найбільш точковою та спеціалізованою, але й найбільш ресурсозатратною. Найбільш значущі недоліки та переваги локального підходу наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Переваги, недоліки локальної рекламної стратегії

Переваги	Недоліки
Персоналізований підхід до споживача дозволяє точно «тиснути на біль»	Високі витрати ресурсів та зусиль щодо індивідуальних особливостей
Ефективна робота на ринку B2B	Імідж бренду може відрізнятись на різних ринках, не дозволяючи сформувати єдиного сприйняття споживачем
Мінімізується ризик виникнення колізій через невідповідність комплексу маркетингу особливостям гравців локального ринку	Стратегія має на увазі обов'язковий пошук кадрів, здатних враховувати індивідуальні особливості аудиторії
	Головний центр не здатний повною мірою контролювати та керувати рекламною кампанією, передаючи частину повноважень підрозділам

Джерело: [31]

Щодо до міжнародної стратегії, то тут фірма займається комплексної адаптацією реклами під характеристики споживача. Метою стратегії є комбінування рекламних підходів після оцінки найвпливовіших факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Міжнародна стратегія відрізняється від локальної тим, що фахівець не шукає персонального підходу, а закликає споживача через його основні характерні риси. З іншого боку, на локальному рівні підрозділ фірми може змінити другорядні складові реклами, у своїй зберігши основну ідею загальної стратегії. Зміни можуть також бути внесені під впливом місцевих законів або культурних особливостей. На сьогоднішній день

такий підхід є найпоширенішим, оскільки є збалансованим. Фірмі не потрібно витрачати колосальну кількість ресурсів на адаптацію реклами під всі умови конкретного ринку, але при цьому підрозділи беруть він функцію вдосконалення стратегії. Найбільші компанії всього світу звертаються до цього підходу. Не виключенням є і компанія Unilever, для якої характерне використання глобальної рекламної стратегії, і на деяких ринках вона змушена адаптувати рекламу. Наприклад, на індійському півострові з продажу виключені страви з яловичиною через релігійні особливості цього регіону, зокрема – бульйонні кубики Knorr зі смаком яловичини. В інших арабських країнах Unilever обмежує свій асортимент у порівнянні з іншими регіонами, виходячи з побажань споживачів. В даному випадку релігія є ключовим фактором, здатним вплинути на попит. У зв'язку з цим, місцеві підрозділи змушені адаптуватися та продовжувати роботу з урахуванням цього чинника. Основні переваги та недоліки міжнародної стратегії Unilever зібрані в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Переваги та недоліки багатонаціональної рекламної стратегії Unilever

Переваги	Недоліки
Використання ключових факторів впливу в регіоні дозволяє точково впливати на інтереси споживачів та брати до уваги критичні особливості	Головний офіс не контролює діяльність підрозділів
Зберігається головна ідея ІМК	Процес вивчення особливостей споживачів є трудомістким
Мінімізується ризик виникнення помилок через невідповідність комплексу маркетингу особливостям представників локального ринку	Важко процес просування цілісного поняття бренду

Джерело: [31]

Глобальна стратегія ІМК Unilever передбачає аналіз кожного окремого ринку та виділення загальних характеристик та потреб. Склавши докупи знайдені складові, можна утворити ядро для єдиного рекламного посилу. Іншими

словами, цей підхід передбачає звернення до всього світового ринку, але з урахуванням загальних потреб та характеристик кожного окремого регіону.

Ще один аргумент на користь даної стратегії полягає в тому, що в загальному сенсі кожна рекламна кампанія тією чи іншою мірою проходить адаптацію. Це пов'язано з необхідністю перекладу реклами іншими мовами та пристосуванням до законодавства, щоб уникнути юридичних проблем.

Глобальна стратегія, яка пропонується до впровадження компанії Unilever, є досить універсальною, але не позбавленою недоліків. Звернемося до табл. 2.11, де наведені основні переваги і недоліки даного підходу.

Таблиця 2.11 – Переваги та недоліки глобальної стратегії

Переваги	Недоліки
Ефект масштабу дозволяє економити на складанні та реалізації стратегії	Один і той же товар може бути використаний для задоволення різних потреб залежно від переваг споживачів
Цілісне сприйняття бренду, що не залежить від унікальних характеристик представників локальних ринків	Можливе виникнення помилок через національні особливості кожного сегменту ринку
Централізоване управління та контроль за ІМК	

Джерело: [31]

Насамперед хочеться відзначити суттєву економію ресурсів та зусиль при розробці та плануванні ІМК. На відміну від двох перерахованих вище підходів, дана стратегія не передбачає адаптацію під окремий ринок або окремі характеристики та потреби. У зв'язку з цим за рахунок ефекту масштабу досягається вигідне співвідношення результату та витрат. Крім того, цей підхід призводить до становлення цілісного сприйняття бренду, незалежно від мови, віросповідання тощо, оскільки глобальна стратегія подає одну інформацію представникам усіх народностей. Також слід зазначити ефективний процес управління рекламними зусиллями. Зважаючи на те, що обов'язки щодо зміни елементів реклами не перекладаються на «плечі» підрозділів, контроль здійснюється централізовано. Це дозволяє оцінювати ситуацію загалом і вносити поправки, що впливають весь комплекс маркетингу. Проте є й об'єктивні мінуси.

Не всюди товар використовують задоволення тих самих потреб. Наприклад, у США віддають перевагу мінеральній воді через те, що вона чиста, а представники європейських країн цінують мінеральні речовини у складі води. Крім того, цей підхід не виключає можливості виникнення колізій через відсутність адаптації рекламної стратегії під найбільш критичні характеристики місцевого ринку.

Використання кожного виду представлених стратегій є вибором кожної окремої фірми залежно від умов: бюджету, обсягу ринку, витрат за реалізацію тощо. Кожна з них може бути ефективна в тих чи інших випадках, тому охарактеризувати одну стратегію як найбільш ефективну неможливо.

Також можна розглянути два види реалізації рекламних стратегій досліджуваного підприємства на міжнародному ринку з погляду напряму рекламних зусиль. До них відносяться стратегії «pull» і «push». Стратегія «push» (штовхай) ґрунтується на нав'язуванні товару за допомогою прямого маркетингу, реклами. При цьому доставка товару кінцевому споживачеві здійснюється з максимальною зручністю для нього через посередницькі елементи логістичного ланцюга. Крім того, у посередників, оптових та роздрібних торговців, з'являється інтерес у просуванні та продажу товару на ринку [4].

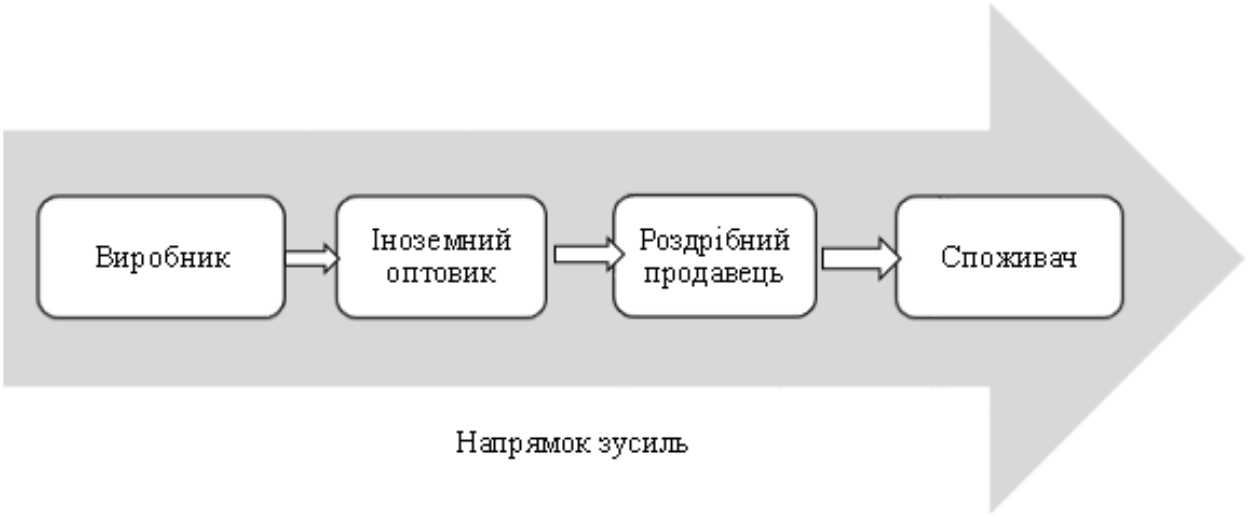

Рисунок 2.9 – Стратегія «push»

Джерело: [4]

Вони виявляються залученими до організації додаткового маркетингового впливу споживача і стають частиною глобального комплексу маркетингу. Схематичне уявлення дії схеми «тягни» представлено на рис. 2.10.

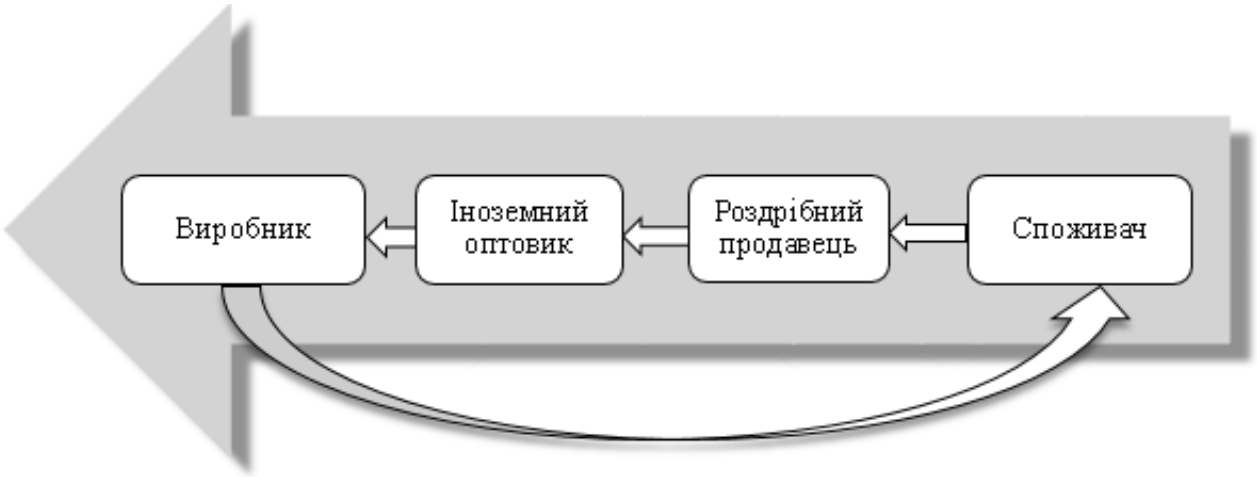

Рисунок 2.10 – Стратегія «pull»

Джерело: [4]

У рамках цієї стратегії керівництву компанії важливо звертати увагу на кваліфікацію посередницької структури. Вони мають бути добре ознайомлені із товаром, його специфікою. На їхні плечі також лягають заходи щодо залучення клієнтів: спеціальних пропозицій, знижок, марафонів, програм лояльності, виставок тощо.

Також існує специфіка використання двох принципово різних напрямів у реалізації стратегій «push» і «pull». У першому випадку на основі інструментів прямого маркетингу поставити споживачеві продукту найбільш зручним для нього способом через елементи ланцюга постачання. У другому випадку адресат рекламного посилу приймає рішення про купівлю та шукає необхідний продукт у торговця, який у свою чергу набуває його у вищого ланцюжка поставок суб’єкта.

Стратегія міжнародних ІМК компанії Unilever має низку відмінностей від маркетингових заходів за умов локальної діяльності. У загальному вигляді ці особливості можна розділити на категорії, які представлені на рис. 2.11.

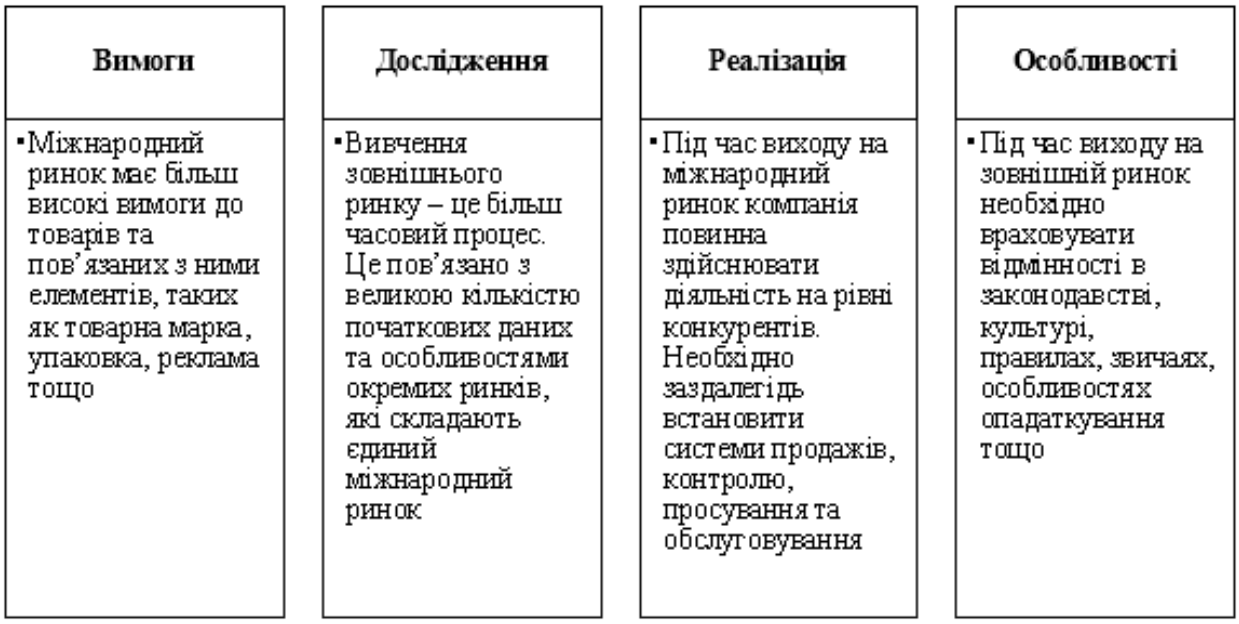

Рисунок 2.11 – Особливості здійснення маркетингової діяльності Unilever при виході на міжнародний ринок

Джерело: розроблено авторкою за даними [48, 55, 58]

У міжнародному маркетингу на всіх етапах розробки стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки та її реалізації особливої важливості набуває інформація про світові ринки та ринкова кон'юнктура, оцінка з цих позицій власного потенціалу; методи та форми міжнародного співробітництва; уніфікованих звичаях, правила та норми міжнародного співробітництва.

Основні етапи реалізації рекламної стратегії компанії Unilever у форматі міжнародного бізнесу діяльності запропоновано у табл. 2.12. Алгоритм складається з 4-х етапів, серед яких збирання інформації, вибір ринку, вибір способів виходу на зовнішній ринок та виведення товару на ринок.

На першому етапі маркетолог повинен виявити особливість світогляду, релігії, моральних підвалин, законів, мистецтва, знань та звичок у суспільстві. Це потрібно адаптації товару під специфічні риси споживачів на перспективному ринку.

Другий етап включає в себе оцінку розміру та ємності ринку. Крім того, необхідно виявити особливості поведінки споживачів та ринкових факторів.

На третьому етапі компанія має визначитися із способом виведення товару ринку. Це можна зробити через посередника чи безпосередньо (експорт, ліцензія, інвестування тощо).

Заключний етап передбачає безпосереднє виведення товару ринку з урахуванням розробленого комплексу маркетингу. Необхідно забезпечити повноцінну конкурентоспроможність товару і дозволити покупцю усвідомити переваги товару проти конкурентами.

Таблиця 2.12 – Етапи реалізації маркетингової стратегії компанії Unilever у форматі міжнародного бізнесу

Етап	Опис
Збір інформації для вивчення стану міжнародного середовища	Необхідно провести оцінку: економічних факторів; політичних факторів; конкурентних переваг та недоліків; структури розподілів; рівня технічного розвитку ринку та його потенціалу; інфраструктури; географічних особливостей; культурного середовища
Вибір ринку	На даному етапі проводиться маркетингове дослідження, сегментація ринку та позиціонування товарів та послуг. При визначенні сегмента враховують: вигоди, які споживач шукає у продукті; уподобання, звички та стиль життя споживача; соціальні та демографічні характеристики аудиторії; специфіку поведінки під час здійснення покупок
Вибір способів виходу зовнішній ринок	Вихід ринку можна здійснити такими способами: прямі; через посередників
Виведення товару на ринок на основі розробки маркетингового комплексу	Підготовляється середовище для виведення продукту шляхом виділення переваг на фоні товарів конкурентів, формується позиціонування товару на іноземному ринку

Джерело: розроблено авторкою за даними [48, 55, 58]

Unilever потрібно йти в ногу із сучасністю, уподобаннями споживачів, а також забезпечувати послідовне зростання відгуків і конкурентоспроможні продукти на ринку. Для цього потрібно застосовувати SWOT-аналіз як це інструмент структурованого планування, який може використовуватися керівництвом Unilever для проведення ситуаційного аналізу компанії. Це

важливий метод визначення поточних сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, з якими Unilever стикається в міжнародному бізнес-середовищі (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – SWOT аналіз компанії Unilever

Сильні сторони	Можливості
– сильні бренди; – широкий асортимент продукції; – економія від масштабу; – сильна присутність на світовому ринку	– диверсифікація бізнесу; – інноваційність продуктів для здоров'я; – опанування міжнародних ринків
Слабкі сторони	Загрози
– обмежена диверсифікація бізнесу; – Імітовані конкурентами продукти; – залежність від роздрібних торговців	– жорстке конкурентне суперництво; – підробки; – зростання популярності власних брендів роздрібної торгівлі

Джерело: [54]

Основними перевагами Unilever є: сильні бренди (Unilever має одні з найсильніших брендів у галузі споживчих товарів; ця сила дозволяє компанії проникати на ринки та ефективно конкурувати); широкий асортимент продукції (це показує ступінь зростання бізнесу Unilever; наприклад, компанія збільшила свій портфель продуктів за роки злиттів і поглинань, що призвело до організаційного зростання та відповідного збільшення доходів); економія від масштабу (підтримує ефективність виробництва, необхідну для конкурентних стратегій ціноутворення на ринку); присутність на світовому ринку (за роки міжнародної експансії Unilever збільшила свою частку на міжнародних ринках, що є сильною стороною, яка зміцнює популярність бренду).

Основними недоліками Unilever є наступні: імітовані продукти (незважаючи на те, що компанія інвестує значні кошти в процеси розробки продукту, інші фірми можуть імітувати продукти Dove і Rexona); залежність від роздрібних торговців (Unilever не має прямого сильного впливу на споживачів, враховуючи, що роздрібні продавці безпосередньо впливають на покупців).

Таким чином, слабкі сторони підкреслюють важливість диверсифікації, інновацій та активізації маркетингових зусиль

Основні можливості Unilever: диверсифікація бізнесу (компанія має можливості для диверсифікації, ведучі бізнес поза галуззю споживчих товарів; Диверсифікація зменшує ринковий ризик і покращує стійкість бізнесу); Інноваційний продукт для здоров'я (інноваційні продукти підвищують привабливість продукції Unilever, задовольняючи потреби споживачів, які все більше піклуються про своє здоров'я); Розвиток ринку (це допоможе бізнесу Unilever збільшити доходи від продажу поточних продуктів у нових сегментах ринку, наприклад, можна продавати чай Lipton як оздоровчі напої для споживачів зі спеціальною дієтою).

Основні загрози Unilever: жорстке конкурентне суперництво (Unilever стикається з жорсткою конкуренцією, яка є загрозою через потужність інших фірм галузі); підробки (місцеві фірми розробляють продукти, дуже схожі на Unilever).

SWOT-аналіз Unilever показує, що компанія має сильні сторони, які можна використовувати для ефективного усунення організаційних недоліків. Цей аналіз Unilever висвітлює низку внутрішніх і зовнішніх стратегічних факторів, які менеджери повинні враховувати при розробці стратегії. Наприклад, факт імітації продуктів є значною загрозою, оскільки вони впливають на стабільність і ефективність бізнесу. У зв'язку з цим рекомендовано диверсифікувати бізнес Unilever шляхом придбання компаній, які імітують продукцію Unilever. Також можна розглянути більш інноваційні продукти як можливість підвищити результативність бізнесу. Unilever має використовувати свої переваги, такі як економія на масштабах і сильні бренди, для боротьби з конкуренцією та загрозою імітації.

Дотримання алгоритму планування та управління для досягнення очікуваного ефекту вимагає прийняття раціональних бізнес-рішень, що є ключовим елементом у виконанні вимог та запитів інтегрованих маркетингових комунікацій. В кожній країні процес розміщення компанії в маркетинговому

комплексі має низку особливостей, які визначають специфічний зміст взаємодії. Ці особливості проявляються в наступних тенденціях розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в корпоративній структурі компанії Unilever.

По-перше, ІМК передбачає вертикальну та горизонтальну реалізацію, тобто узгодженість, інформованість та взаємодію на всіх рівнях і в усіх напрямках всередині підприємства, але на транснаціональних підприємствах це забезпечується далеко не на всіх позиціях. Це призводить до слабких місць в управлінні та маркетингу, а також уповільнює технологічний прогрес. Тому завдання полягає в тому, щоб підвищити узгодженість поведінки обох частин компанії та зробити взаємодію з клієнтами, постачальниками та іншими партнерами більш відкритою.

По-друге, ІМК передбачає уніфікацію візуального образу бренду за допомогою логотипів, специфічних шрифтів та кольорів. Багато міжнародних компаній ще досить далекі від цього і воліють застосовувати одні й ті ж візуальні образі на усіх закордонних ринках. Проте останнім часом спостерігається позитивний прогрес.

По-третє, розвиток ІМК, передбачає прозорість і легітимність діяльності підприємств на ринку, які мають певні особливості в умовах формування нових інституційних структур місцевої економіки. Широко розповсюджені неформально інтегровані бізнес-групи мають певну (зазвичай домінуючу) частку в товарах і послугах, що пропонуються на ринку. Ці товари та послуги реалізуються поза межами правових норм і вимог.

По-четверте, інтегровані маркетингові комунікації є найбільш ефективними у поєднанні з іншими маркетинговими інноваціями, такими як роздрібна торгівля, ринкова логістика та управління якістю. В країнах з економіками, що розвиваються, однак, такі інновації впроваджуються із запізненням на 15–20 років, особливо на малих підприємствах і в бізнес-структурах, що працюють у сільській місцевості та малих містах. Як наслідок, інтегровані маркетингові комунікації є «фокусованими» і недостатньо адаптованими до специфічних умов підприємств та демографічного розподілу.

Водночас, протягом останніх 3–5 років спостерігається процес посилення інтеграції маркетингових комунікацій у різних регіонах планети.

По-п’яте, системне поширення та використання ІМК вимагає поширення сучасних комп’ютерних технологій та взаємодії різних бізнес-структур в єдиному медіа-просторі. Однак, згідно з опитуваннями, цим вимогам відповідає менше половини компаній, що працюють у міжнародному бізнесі. Тому створення сприятливого інформаційного середовища є першочерговим завданням.

По-шосте, перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає як високого рівня кваліфікації маркетологів, які їх створюють та впроваджують, так і належної підготовки аудиторії, яка їх отримуватиме. Однак ці вимоги поки що важко виконати в українській економіці.

По-сьоме, в економіках країн, що розвиваються, дуже сильними є приховані неекономічні фактори, такі як відсутність політичної стабільності, корупція, залежність від чужої думки і, останнім часом, серйозний вплив світової економічної кризи. Таким чином, в цьому контексті ІМК визначаються не тільки інституційними особливостями ринкового простору, зумовленими трансформаційним та кризовим характером національних економік, але й недооцінкою важливості ІМК як управлінським, так і маркетинговим персоналом для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, відсутністю систем інтеграції та планування, що підтримують існуючі комунікації, не інтегруючи їх, відсутністю досконалих медіа та програмного забезпечення, які б відповідали світовому рівню, обмеженістю спеціалізованих знань та специфікою, зумовленою обмеженістю ресурсів.

Процес реалізації ІМК вимагає визначення бюджету, за яким зазвичай слідує коригування стратегії. Останнім кроком є оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікації, маркетологи повинні вирішити, що саме вимірювати. Наприклад, комплекс маркетингових комунікацій, спрямований на збільшення продажів, може вимірювати результати в короткостроковій перспективі. Програми побудови бренду або програми, спрямовані на

покращення сприйняття споживачами продукту, бренду чи компанії, націлені на більш довгострокову перспективу. Тому короткострокові оцінки є проблематичними і потребують методів, які дають чітке визначення позитивних результатів, що підтверджують їхню ефективність.

Застосування принципів і методів ІМК може забезпечити значну економію коштів на просування товарів і послуг. Це досягається завдяки тому, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об’єднати і оптимізувати бюджети різних інструментів і дисциплін, уникнути повторів і неузгодженості повідомлень, створити позитивний імідж для комунікаторів, уникнути помилок і допомогти усунути суперечливі повідомлення, що впливають на споживачів через різні інформаційні канали.

Цінність системи ІМК для міжнародно орієнтованої моделі бізнесу визначається тим, що вона дозволяє виробникам орієнтуватися на споживачів, обирати лише необхідні цілі та будувати відповідні відносини з клієнтами. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють виробникам не тільки бути поруч зі споживачами та впливати на них на всіх етапах процесу купівлі, але й отримувати позитивні відгуки у відповідь, взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями та будувати міцні та довготривалі відносини. Таким чином, ІМК будь-якого підприємства у рамках реалізації міжнародної діяльності характеризується розширенням масштабів, появою нових вимог до діяльності. Виникає необхідність ретельного вивчення деталей роботи у тому чи іншому ринку. Починаючи з першого дня роботи на міжнародному ринку компанія повинна бути готова до суворої конкуренції, а також враховувати особливості різних норм, законів, звичок, потреб суб’єктів міжнародного ринку. При реалізації ІМК компанія вибирає між поданням товару у незмінному вигляді, адаптації товару відповідно до особливостей ринку країни та створенням принципово нового продукту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто втілення інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі компанії Unilever – одного з найбільших виробників у світі товарів народного споживання.

Unilever демонструє стійке економічне зростання. Глобальна компанія споживчих товарів із понад 400 брендами, вона відома своєю ефективною інтегрованою маркетинговою стратегією. Unilever використовує поєднання традиційних і сучасних засобів реклами. Компанія включає філософію свого бренду у свої маркетингові повідомлення, наголошуючи на своїй прихильності до відповідальної ділової практики, сталого розвитку та соціального впливу. Ключовими елементами стратегії брендингу Unilever є: єдиний логотип, дизайн, філософія та повідомлення для всіх брендів; гнучкість індивідуальних стратегій бренду в рамках загальних рекомендацій; послідовність брендингу та обміну повідомленнями в глобальному масштабі; впізнаваність і узгодженість візуальної ідентичності бренду; наголос на відповідальній бізнес-практики та сталому розвитку. Брендингова стратегія Unilever закладає основу для побудови сильного брендового портфоліо та встановлення значущого зв’язку зі споживачами. Unilever прагне реалізувати відповідальну маркетингову та рекламну стратегію, яка відповідає цінностям бренду та очікуванням споживачів. Одним з напрямів, де Unilever надає пріоритет відповідальному маркетингу, є просування образів здорового тіла. Компанія усвідомлює, який вплив реклама може мати на людей, і старанно працює над тим, щоб відобразити різноманітні та реалістичні зображення тіла у своїх кампаніях. Уникаючи нереалістичних стандартів краси, Unilever прагне позитивно вплинути на самосприйняття та загальне самопочуття споживачів. Відданість Unilever відповідальному інтегрованому маркетингу та рекламі гарантує, що споживачі отримають точну інформацію та мають можливість приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Важливим елементом інтегрованої маркетингової комунікації компанії Unilever з її споживачами є стратегія цифрового маркетингу. Unilever визнає важливість цифрового маркетингу та соціальних медіа для спілкування зі споживачами, особливо з молодшою групою. Щоб ефективно залучати свою цільову аудиторію та спілкуватися з нею, Unilever використовує різні канали цифрового маркетингу, включаючи платформи соціальних мереж. Маркетингова комунікація Unilever у соціальних мережах передбачає використання таких платформ, як Facebook, Instagram, X та YouTube з метою створення цікавого контенту, проведення цільових рекламних кампаній і спілкування зі споживачами на більш особистому рівні. Завдяки захоплюючим візуальним ефектам, ефектним оповіданням і інтерактивним функціям Unilever прагне привернути увагу та зацікавити свою цільову аудиторію.

Бізнес-модель Unilever побудована на фундаменті ключових принципів, які забезпечують її успіх. Компанія надає пріоритет глибокому розумінню думок споживачів, використовуючи ці знання для підвищення ефективності виробництва, логістики, маркетингу, продажів і розуміння споживачів. Компанія використовує співпрацю та інновації як невід'ємні компоненти своєї бізнес-моделі, що дозволяє їм адаптуватися та процвітати на світовому ринку, який швидко розвивається. Щодо до міжнародної стратегії, то тут фірма займається комплексної адаптацією реклами під характеристики споживача. Метою стратегії є комбінування рекламних підходів після оцінки найвпливовіших факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. На локальному рівні підрозділ фірми може змінити другорядні складові реклами, у своїй зберігши основну ідею загальної стратегії. Зміни можуть також бути внесені під впливом місцевих законів або культурних особливостей. На сьогоднішній день такий підхід є найпоширенішим, оскільки є збалансованим. Фірмі не потрібно витрачати колосальну кількість ресурсів на адаптацію реклами під всі умови конкретного ринку, але при цьому підрозділи беруть він функцію вдосконалення стратегії. Глобальна стратегія ІМК Unilever передбачає аналіз кожного окремого ринку та виділення загальних характеристик та потреб. Можна утворити ядро

для єдиного рекламного посилу. Цей підхід передбачає звернення до всього світового ринку, але з урахуванням загальних потреб та характеристик кожного окремого регіону. Аргумент на користь даної стратегії полягає в тому, що в загальному сенсі кожна рекламна кампанія тією чи іншою мірою проходить адаптацію. Це пов'язано з необхідністю перекладу реклами іншими мовами та пристосуванням до законодавства, щоб уникнути юридичних проблем. Існує можливість використання двох принципово різних напрямів у реалізації стратегій «push» і «pull». Для цього потрібно застосовувати SWOT-аналіз як це інструмент структурованого планування, який може використовуватися керівництвом Unilever для проведення ситуаційного аналізу компанії. Це важливий метод визначення поточних сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, з якими Unilever стикається в міжнародному бізнес-середовищі. SWOT-аналіз Unilever показав, що компанія має сильні сторони, які можна використовувати для ефективного усунення організаційних недоліків. Цей аналіз Unilever висвітлює низку внутрішніх і зовнішніх стратегічних факторів, які менеджери повинні враховувати при розробці стратегії. Наприклад, факт імітації продуктів є значною загрозою, оскільки вони впливають на стабільність і ефективність бізнесу. У зв'язку з цим рекомендовано диверсифікувати бізнес Unilever шляхом придбання компаній, які імітують продукцію Unilever. Unilever має використовувати свої переваги, такі як економія на масштабах і сильні бренди, для боротьби з конкуренцією та загрозою імітації.

ВИСНОВКИ

Інтегровані маркетингові комунікації відіграють важливу роль у міжнародному бізнесі, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією на зарубіжних ринках. Створюючи чітке та послідовне повідомлення споживачам, ІМК компанії можуть гарантувати, що всі їхні маркетингові матеріали, незалежно від того, де вони публікуються або якою мовою, передають одне й те ж повідомлення. Це важливо для створення сильного бренду та формування довіри у споживачів.

Важливість та актуальність дослідження особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному бізнесі обумовило мету нашого кваліфікаційного дослідження, а також окреслило на її основі низку завдань, вирішення яких дозволило нам дійти певних висновків.

В дослідженні визначено *поняття, сутність та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій*, досліджено теоретичні основи дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в системі міжнародного бізнесу. З'ясовано, що комунікація – це система, в якій здійснюється взаємодія, а також безпосередньо процес взаємодії та способи спілкування, які дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію, в контексті нашого дослідження – маркетингову. Маркетинговими комунікаціями називають особливу діяльність, сукупність засобів та конкретні дії, пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією та розповсюдженням інформації, важливою для учасників маркетингових відносин. Маркетингові комунікації є процесом передачі цільової аудиторії інформації про продукт. Цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання загальних маркетингових завдань, таких як позиціонування товару, збільшення кількості покупців та обсягу продажу тощо. Інтегровані маркетингові комунікації – модель управління комунікацією тієї чи іншої організації.

Вивчено *концепції та стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, їх розвиток та еволюція*. У галузі міжнародного бізнесу поширеною є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка змінила концепцію традиційного маркетингу з кількох причин. На сьогоднішній день багато компаній переходять на диференційовані інвестиції в маркетинг, тобто наголошується на цільових групах споживачів з метою мінімізації витрат на просування своєї продукції. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій загалом вища, ніж використання кожної комунікації окремо. ІМК орієнтовані на довгостроковий ефект від маркетингових заходів, що вигідно багатьом компаніям, зокрема фірмам у галузі зовнішньоекономічної діяльності. Основними цілями маркетингових стратегій є: забезпечення реалізації маркетингового потенціалу компанії; організація руху товарів від виробника до споживача в найбільш відповідній особливостям даної галузі формі, по обраним каналам; планове супроводження маркетингової діяльності на стратегічному рівні; сприяння найбільш ефективної реалізації таких інструментів маркетингу, як маркетингові дослідження, планування, ціноутворення, маркетинг-менеджмент та розподіл та просування товарів та послуг. Комунікативна політика в інтегрованому маркетингу – це комплекс зведених правил комунікативної поведінки підприємства і комунікативної взаємодії його торгових марок та брендів. Комунікативна політика компанії визначає місію даної компанії по відношенню до комунікативного простору та є надбудовою над комунікативною стратегією. За результатами розробки комунікаційної політики компанії розробляються та затверджуються: комунікаційна стратегія; план маркетингових комунікацій; бюджет маркетингових комунікацій.

Доведено, що до *дієвих засобів ІМК* можна віднести рекламу, зв’язки з громадськістю, партизанський маркетинг. Використання цих засобів допомагає компанії отримати конкурентну перевагу, збільшити продажі та прибуток, а також позитивно впливати на споживачів, оскільки зміцнює відносини з ними та одночасно заощаджує гроші та час, а також знімає навантаження з дуже зайнятих співробітників. Використання ІМК є особливо актуальним для підприємств, які

діють у галузі міжнародного бізнесу, оскільки компанії, виходячи на іноземний ринок, стикається з сильною зовнішньою конкуренцією, і для їхньої успішної діяльності необхідно використовувати сучасні методи маркетингу. Існують відмінності між маркетингом усередині країни та міжнародним, і останній має кілька особливостей: на міжнародних ринках часто пропозиція значно перевищує попит, що пояснюється жорстокою конкуренцією між виробниками та компаніями; для ефективної діяльності компанії повинні більш гнучко та оперативно використовувати усі маркетингові комунікації; необхідність враховувати особливості кожного зовнішнього ринку окремо – переваги споживачів, особливості законодавства кожної країни, політику, звичаї, соціальне середовище та багато іншого; складність в оперативному реагуванні на зміни ринку через великий обсяг інформації з різних джерел.

Щодо визначення *проблем та перспектив розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у міжнародному бізнес-середовищі*, то вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікації в міжнародному бізнесі розглянуто на прикладі *діяльності компанії Unilever*. Unilever демонструє стійке економічне зростання. Глобальна компанія споживчих товарів із понад 400 брендами, вона відома своєю ефективною інтегрованою маркетинговою стратегією. Її підхід зосереджений на зміцненні довіри, прозорості та відповідальних практиках, водночас охоплюючи традиційні та сучасні засоби для просування свого різноманітного портфоліо продуктів. Unilever використовує поєднання традиційних і сучасних засобів реклами. Компанія дотримується міжнародних кодексів саморегулювання та пропагує здоровий спосіб життя. Unilever може похвалитися широким портфоліо продуктів, яке охоплює різні категорії споживачів. Компанія здійснює свою діяльність через чотири основні підрозділи: Beauty & Personal Care, Foods & Refreshment, Home Care та Tea. Маючи безліч брендів під своєю парасолькою, Unilever зарекомендувала себе як видатний гравець у швидкозмінній індустрії споживчих товарів.

Компанія включає філософію свого бренду у свої ІМК, наголошуючи на своїй прихильності до відповідальної ділової практики, сталого розвитку та соціального впливу. Поєднуючи свій бренд із цими ключовими цінностями, Unilever ефективно доносить до споживачів свою мету та демонструє свою відданість справі позитивних змін у світі. Ключовими елементами стратегії брендингу Unilever є: єдиний логотип, дизайн, філософія та повідомлення для всіх брендів; гнучкість індивідуальних стратегій бренду в рамках загальних рекомендацій; послідовність брендингу та обміну повідомленнями в глобальному масштабі; впізнаваність і узгодженість візуальної ідентичності бренду; наголос на відповідальній бізнес-практики та сталому розвитку. Брендингова стратегія Unilever закладає основу для побудови сильного брендового портфоліо та встановлення значущого зв'язку зі споживачами. Віддаючи пріоритет довірі, прозорості та послідовності, Unilever гарантує, що її бренди залишатимуться актуальними та впливовими в середовищі споживачів, що постійно змінюється. Unilever прагне реалізувати відповідальну маркетингову та рекламну стратегію, яка відповідає цінностям бренду та очікуванням споживачів. Компанія використовує різноманітні канали та засоби для ефективного просування переваг своїх продуктів широкій аудиторії. Щоб забезпечити етичну та прозору рекламну практику, Unilever дотримується кодексу реклами та маркетингової комунікації Міжнародної торгової палати. Цей кодекс встановлює правила відповідального та правдивого обміну повідомленнями, захищаючи споживачів від оманливої інформації. Unilever активно підтримує розробку міжнародних кодексів саморегулювання, заохочуючи відповідальну маркетингову практику в різних галузях. Підтримуючи ці кодекси, Unilever прагне сприяти чесній конкуренції, захищати права споживачів і посилювати довіру до рекламної екосистеми. Одним з напрямів, де Unilever надає пріоритет відповідальному маркетингу, є просування образів здорового тіла. Компанія усвідомлює, який вплив реклама може мати на людей, і старанно працює над тим, щоб відобразити різноманітні та реалістичні зображення тіла у своїх кампаніях. Уникаючи нереалістичних стандартів краси,

Unilever прагне позитивно вплинути на самосприйняття та загальне самопочуття споживачів. Відданість Unilever відповідальному інтегрованому маркетингу та рекламі гарантує, що споживачі отримають точну інформацію та мають можливість приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Важливим елементом *інтегрованої маркетингової комунікації компанії Unilever* з її споживачами є стратегія цифрового маркетингу. Unilever визнає важливість цифрового маркетингу та соціальних медіа для спілкування зі споживачами, особливо з молодшою групою. Щоб ефективно залучати свою цільову аудиторію та спілкуватися з нею, Unilever використовує різні канали цифрового маркетингу, включаючи платформи соціальних мереж. Маркетингова комунікація Unilever у соціальних мережах передбачає використання таких платформ, як Facebook, Instagram, X та YouTube з метою створення цікавого контенту, проведення цільових рекламних кампаній і спілкування зі споживачами на більш особистому рівні. Завдяки захоплюючим візуальним ефектам, ефектним оповіданням і інтерактивним функціям Unilever прагне привернути увагу та зацікавити свою цільову аудиторію. Бізнес-модель Unilever побудована на фундаменті ключових принципів, які забезпечують її успіх. Щодо до міжнародної стратегії, то тут фірма займається комплексної адаптацією реклами під характеристики споживача. Метою стратегії є комбінування рекламних підходів після оцінки найвпливовіших факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. На локальному рівні підрозділ фірми може змінити другорядні складові реклами, у своїй зберігши основну ідею загальної стратегії. Зміни можуть також бути внесені під впливом місцевих законів або культурних особливостей. На сьогоднішній день такий підхід є найпоширенішим, оскільки є збалансованим. Фірмі не потрібно витрачати колосальну кількість ресурсів на адаптацію реклами під всі умови конкретного ринку, але при цьому підрозділи беруть він функцію вдосконалення стратегії.

Глобальна стратегія ІМК Unilever передбачає аналіз кожного окремого ринку та виділення загальних характеристик та потреб. Можна утворити ядро для єдиного рекламного посилу. Іншими словами, цей підхід передбачає

звернення до всього світового ринку, але з урахуванням загальних потреб та характеристик кожного окремого регіону. Аргумент на користь даної стратегії полягає в тому, що в загальному сенсі кожна рекламна кампанія тією чи іншою мірою проходить адаптацію. Це пов'язано з необхідністю перекладу реклами іншими мовами та пристосуванням до законодавства, щоб уникнути юридичних проблем. Існує можливість використання двох принципово різних напрямів у реалізації стратегій «push» і «pull». У першому випадку на основі інструментів прямого маркетингу поставити споживачеві продукту найбільш зручним для нього способом через елементи ланцюга постачання. У другому випадку адресат рекламного посилу приймає рішення про купівлю та шукає необхідний продукт у торговця, який у свою чергу набуває його у вищого ланцюжка поставок суб'єкта.

Пошук *шляхів вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікації в міжнародному бізнесі на прикладі досліджуваного підприємства* дав змогу довести, що стратегія міжнародних ІМК компанії Unilever має низку відмінностей від маркетингових заходів за умов локальної діяльності. Unilever потрібно йти в ногу із сучасністю, уподобаннями споживачів, а також забезпечувати послідовне зростання відгуків і конкурентоспроможні продукти на ринку. Для цього потрібно застосовувати SWOT-аналіз як це інструмент структурованого планування, який може використовуватися керівництвом Unilever для проведення ситуаційного аналізу компанії. Це важливий метод визначення поточних сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, з якими Unilever стикається в міжнародному бізнес-середовищі . SWOT-аналіз Unilever показав, що компанія має сильні сторони, які можна використовувати для ефективного усунення організаційних недоліків. Цей аналіз Unilever висвітлює низку внутрішніх і зовнішніх стратегічних факторів, які менеджери повинні враховувати при розробці стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського Університету*. Серія «Економіка» 2013. Вип. 7 (1). С. 73–79.
2. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. *Серія «Економіка і менеджмент»*. 2013. № 1 (14). С. 73–80.
3. Васильченко Л. С. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства: принципи та фактори. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1–1 (56). С. 143–147.
4. Власюк Н. Push and Pull Marketing: відмінності та синергія. URL: https://marketer.ua/ua/push-and-pull-marketing (Last accessed: 25.03.2024).
5. Гайтина Н. М., Ілляшенко Н. С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку*: *матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Ф. Балацького*, (6–8 травня 2014 р., м. Суми) / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. Суми : Сумський державний університет, 2014. Т. 2. С. 198–200.
6. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. *Маркетинг та логістика у системі менеджменту*: *тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 64–66.
7. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. *Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств*. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2019. №2 (4). С. 4–12.

8. Зінченко А. Г. Еволюція концепції інтегрованих комунікацій. *Науково-практична конференція «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів»* (17 липня 2022 р., м. Київ) / під ред. О. О. Сусської , Д. Л. Коника , І. І. Тітаренко. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2022. С. 8–10.
9. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2012. 278 с.
10. Колеснік О. О. Партизанський маркетинг як складова інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному бізнесі. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу*: *матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 90-річчю від дня народження завідувача кафедри економічної теорії у 1991–2015 рр. проф., д.е.н. Є. М. Воробйова* (23 квітня 2024 р., м. Харків) / за заг. ред. С. І. Архієреєва, І. О. Дерід. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 106–110.
11. Компанія Unilever розпочала будівництво нової фабрики в Білій Церкві. URL: https://www.unilever.ua/news/2024/unilever-started-construction-of-a-new-factory-in-bila-tserkva (Last accessed: 21.04.2024).
12. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
13. Костецька Н. І. Модель п’яти сил М. Портера як інструмент аналізу галузевих ринків. *Інноваційна економіка*. 2022. № 4 (2). С. 131–135.
14. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2008. № 1(1). С. 104 –110.
15. Лемещук Р. Сім факторів лояльності як звички: як створювати позитивний клієнтський досвід, який формує звичку клієнта купувати саме у вас? URL: https://business.diia.gov.ua/en/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/sim-faktoriv-loalnosti-ak-zvicki-ak-stvoruvati-pozitivnij-klientskij-

dosvid-akij-formue-zvicku-klienta-kupuvati-same-u-vas (дата звернення: 05.04.2024).

16. Лишко С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. *Серія «Маркетинг»*. 2021. Вип. № 31. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40.
17. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. *Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1. С. 207–214.
18. Неткова В. М. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. *Серія «Практика економіки та управління промисловими підприємствами»*. 2016. № 5 (27). С. 38–44
19. Оновлена позиція Unilever щодо війни в Україні. URL: https://www.unilever.ua/news/press-releases/2022/updated-unilevers-position-on-the-war-in-ukraine (Last accessed: 21.03.2024).
20. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 109 –114.
21. Подольна В. В., Ільїн О. Д. Сутність системи інтегрованих маркетингових комунікацій. *Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали науково-практичної інтернет-конференції* (24 травня 2017 р., м. Київ). Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С. 331–334.
22. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. № 1. С. 112–119.

23. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38 (1). С. 147–151.
24. Тимошенков І. В., Петренко О. В. Маркетинг впливу в міжнародному бізнесі. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу»* (24 жовтня 2022 р., м. Харків). Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2022. С. 69–72.
25. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип.14. С.554–563.
26. Цапліна А. Маркетингові стратегії бізнесу. URL: https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies (дата звернення: 05.04.2024).
27. Шарко В. В. Використання методів партизанського маркетингу в діяльності підприємства. *Маркетингова освіта в Україні: збірник матеріалів ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції* (12–13 квітня 2016 р., м. Київ). Київ : Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2016. С. 76–79.
28. Що таке партизанський маркетинг? Пояснюємо на прикладах. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-partyzanskyj-marketyng-poyasnyuyemo-na-prykladah (дата звернення: 31.03.2024).
29. 35 Bold Examples of Guerrilla Marketing. URL: https://www.bizzabo.com/blog/guerrilla-marketing-examples (Last accessed: 31.03.2024)
30. Ajmal, V. The 7 Ps of Marketing Mix Model. URL: https://www.onlinemanipal.com/blogs/the-7ps-of-marketing-mix (Last accessed: 11.05.2024).
31. Bocken, N. M., Harsch, A., Weissbrod, I. Circular Business Models for the Fastmoving Consumer Goods Industry: Desirability, Feasibility, and Viability. *Sustainable Production and Consumption*. 2022. № 30. P. 799–814.

32. Boone, L. E., Kurtz, D. L. Contemporary Marketing. Boston : Cengage Learning. 2021. 496 p.
33. Bridgman, T., Cummings, S., Ballard, J. Who Built Maslow's Pyramid? A History of the Creation of Management Studies' Most Famous Symbol and Its Implications for Management Education. *Academy of Management*. 2019. T. 18, № 1. P. 81–98.
34. Burnett, J., Moriarty, S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. London : Pearson Education, 1997. 752 p.
35. Chornyy, A. 15 Examples of Guerrilla Marketing. URL: https://www.plerdy.com/blog/guerrilla-marketing-examples (Last accessed: 31.03.2024).
36. Dimitrov, V. The Opportunity Behind Unilever's Transformation. URL: https://seekingalpha.com/article/4359273-opportunity-behind-unilevers-transformation (Last accessed: 05.05.2024).
37. Doyle, P. Marketing Management and Strategy. Hoboken : Prentice Hall. 2002. 446 p.
38. Fitzsimmons, A. B., Qin, Y. S., Heffron, E. R. Purpose vs Mission vs Vision: Persuasive Appeals and Components in Corporate Statements. *Journal of Communication Management*. 2022. № 26 (2). P. 207–219.
39. Hadi, A. S., Sari, N. P., Khairi, A. The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchasing Decisions: The Role of Brand Image as Mediator. *The 1st International Conference of Management and Business* (May, 2023). Dordrecht : Atlantis Press. P. 194–205.
40. History of Advertising: Jay Conrad Levinson's Guerrilla Marketing. URL: https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-167-jay-conrad-levinsons-guerrilla-marketing/1389921 (Last accessed: 31.03.2024).
41. Karthikeyan, A., Bajj, A. Innovative Marketing Strategies of Unilever. URL https://startuptalky.com/unilever-marketing-strategy (Last accessed: 11.05.2024).

42. Kissinger, D. Unilever's Marketing Mix (4P) Analysis. URL https://panmore.com/unilever-marketing-mix-4ps-analysis (Last accessed: 31.04.2024).
43. Kotler, P. Marketing essentials. Hoboken : Prentice Hall. 1984. 556 p.
44. Kotler, P. , Keller, K. L. Marketing Management. Hoboken : Prentice Hall. 2012. 657 p.
45. Latto, A. Unilever's Beautiful Future. URL: https://masterinvestor.co.uk/equities/unilevers-beautiful-future/#google_vignette (Last accessed: 31.03.2024).
46. Marketing Strategies and Marketing Mix of Unilever PLC. URL: https://thebrandhopper.com/2024/02/07/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-unilever-plc/#4_Influencer_Collaborations (Last accessed: 11.05.2024).
47. Patton, C. R., Holstius, K. Unilever: A Marketing Giant. Proceedings of the 1993 World Marketing Congress – Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham : Springer, 2015. P. 603–606. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17323-8_128.
48. Patty, P. C. Unilever Marketing Strategy: How They Dominate the Consumer Goods Market. URL: https://drbrandagency.com/digital-marketing/unilever-marketing-strategy (Last accessed: 11.05.2024).
49. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1998. 397 p.
50. Revenue of Unilever Group Worldwide from 2007 to 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/269190/global-revenue-of-the-unilever-group-since-2007 (Last accessed: 21.04.2024).
51. Reza, M. H. Marketing Strategy and Sustainable Plan of Unilever. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2020. Vol. 3, Issue 4, P. 680–692.
52. Rollins, B. The 4 Cs of Marketing: Make Your Customers Comfortable. URL: https://weirdmarketingtales.com/the-4-cs-of-marketing-make-your-customers-comfortable (Last accessed: 19.04.2024).

53. Schultz, T., Patti, C., Kitchen, P. The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace. London : Routledge, 2013. 144 p.
54. SWOT Analysis and STP Analysis of Unilever PLC. URL: https://thebrandhopper.com/2023/05/01/swot-analysis-and-stp-analysis-of-unilever-plc (Last accessed: 25.04.2024).
55. Unilever Annual Report and Accounts 2023. URL: https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/b09c3510ee7cec58440d5f044f02bdefe85aa186.pdf (Last accessed: 15.05.2024).
56. Unilever Equity Capital And Reserves. URL: https://tradingeconomics.com/ulvr:ln:equity-capital-and-reserves (Last accessed: 25.04.2024).
57. Unilever Is Shaking Up Influencer Marketing with a New Set of Best Practices. URL: https://b2bmarketing.wbresearch.com/blog/unilever-influencer-marketing-strategy (Last accessed: 07.05.2024).
58. Unilever Marketing Strategy 2024: A Case Study. URL: https://thebigmarketing.com/unilever-marketing-strategy (Last accessed: 07.05.2024).
59. Unilever PLC (UL) Price Chart. URL: https://ycharts.com/companies/UL (Last accessed: 25.04.2024).
60. Unilever PLC at App Store. URL: https://apps.apple.com/ru/developer/unilever/id629986837 (Last accessed: 17.04.2024).
61. Unilever PLC at Google Finance. URL: https://www.google.com/finance/quote/UL:NYSE?hl=uk (Last accessed: 21.04.2024).
62. Unilever PLC at Google Play. URL: https://play.google.com/store/apps/developer?id=Unilever+Inc&hl=ru&gl=US (Last accessed: 17.04.2024).

63. Unilever PLC at Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Unilever (Last accessed: 05.03.2024).
64. Unilever Sustainable Living Plan – Small Actions. Big Difference. URL: https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/9752ff2d82b8afabb507eb92c47b5dad795801d5.pdf (Last accessed: 15.05.2024).
65. Unilever's Digital Marketing Strategy: The Trusted Publisher Network. URL https://foodandbeverage.wbresearch.com/blog/unilever-mission-clean-up-digital-marketing-strategy-with-trusted-publishers (Last accessed: 07.05.2024).

ДОДАТКИ

«ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

ДОДАТОК А

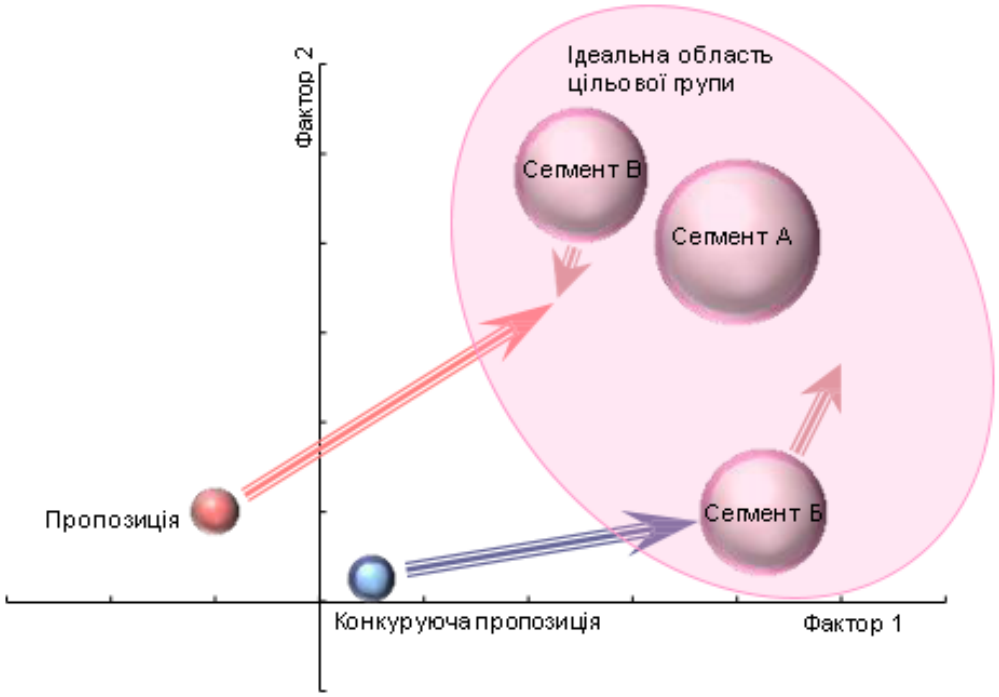

Рисунок А.1 – Позиції до початку кампанії просування

Джерело: [12]

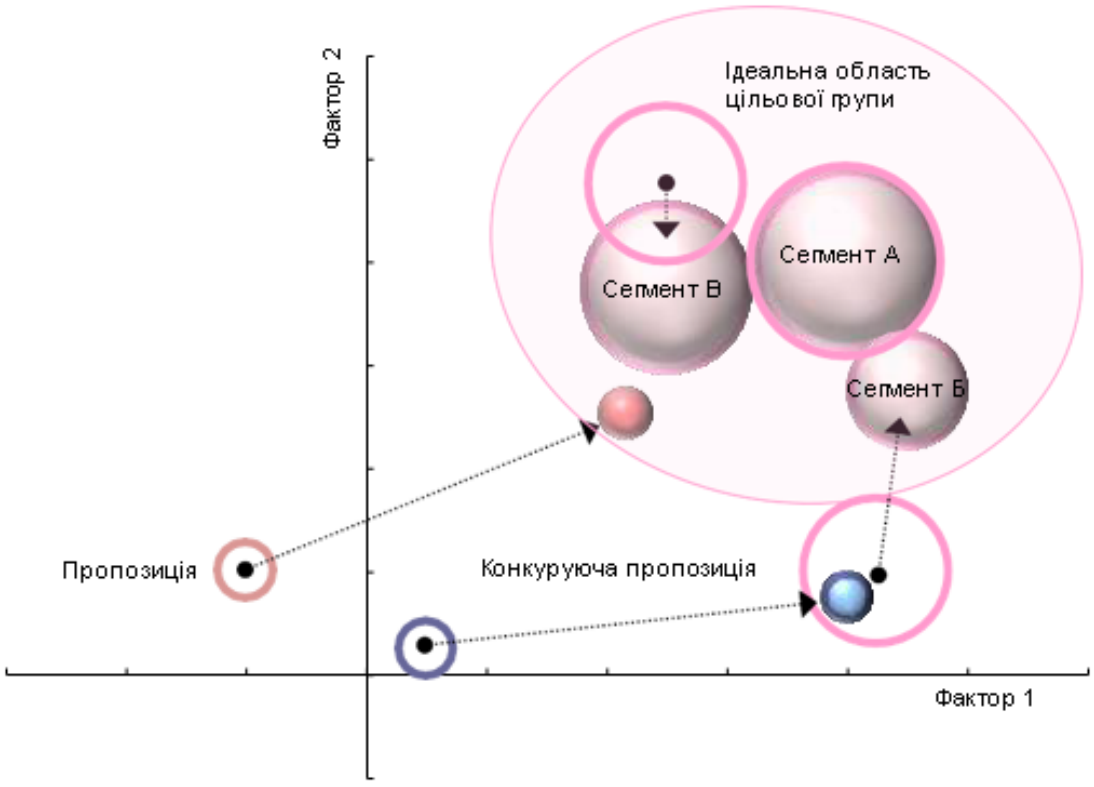

Рисунок А.2 – Позиції після кампанії просування

Джерело: [12]

ДОДАТОК Б

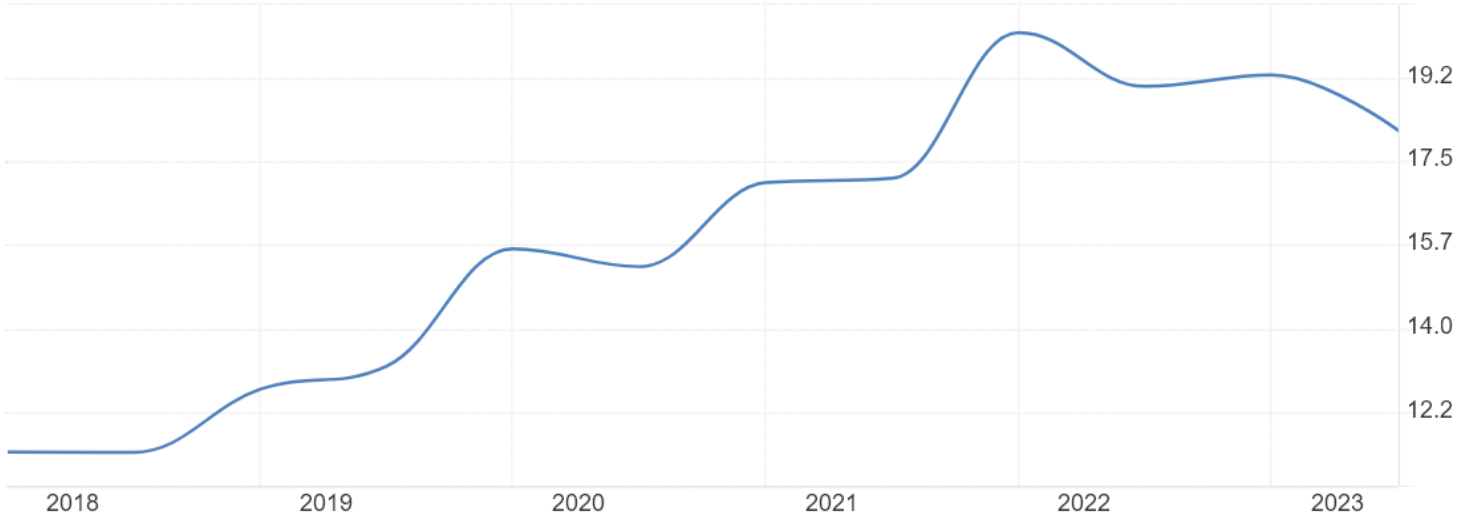

Рисунок Б.1 – Динаміка зростання власного капіталу компанії Unilever у 2018–2023 рр., млрд євро

Джерело: [56]

ДОДАТОК В

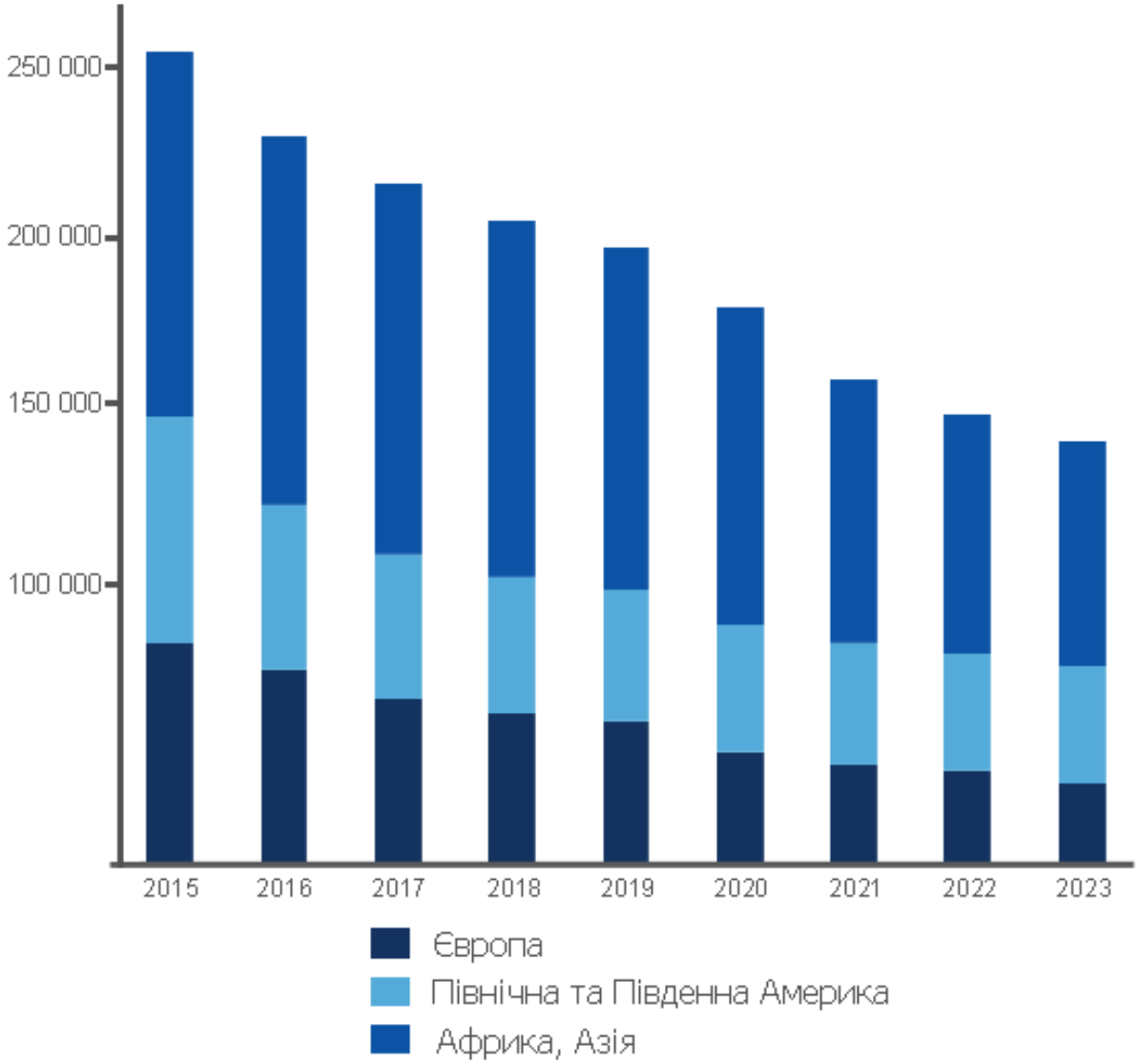

Рисунок В.1 – Кількість співробітників Unilever по регіонах світу, 2015–2023 рр.

Джерело: [55]

ДОДАТОК Г

Рисунок Г.1 – Динаміка зміни вартості акцій компанії Unilever у 2020–2024 рр, дол. США

Джерело: [59]

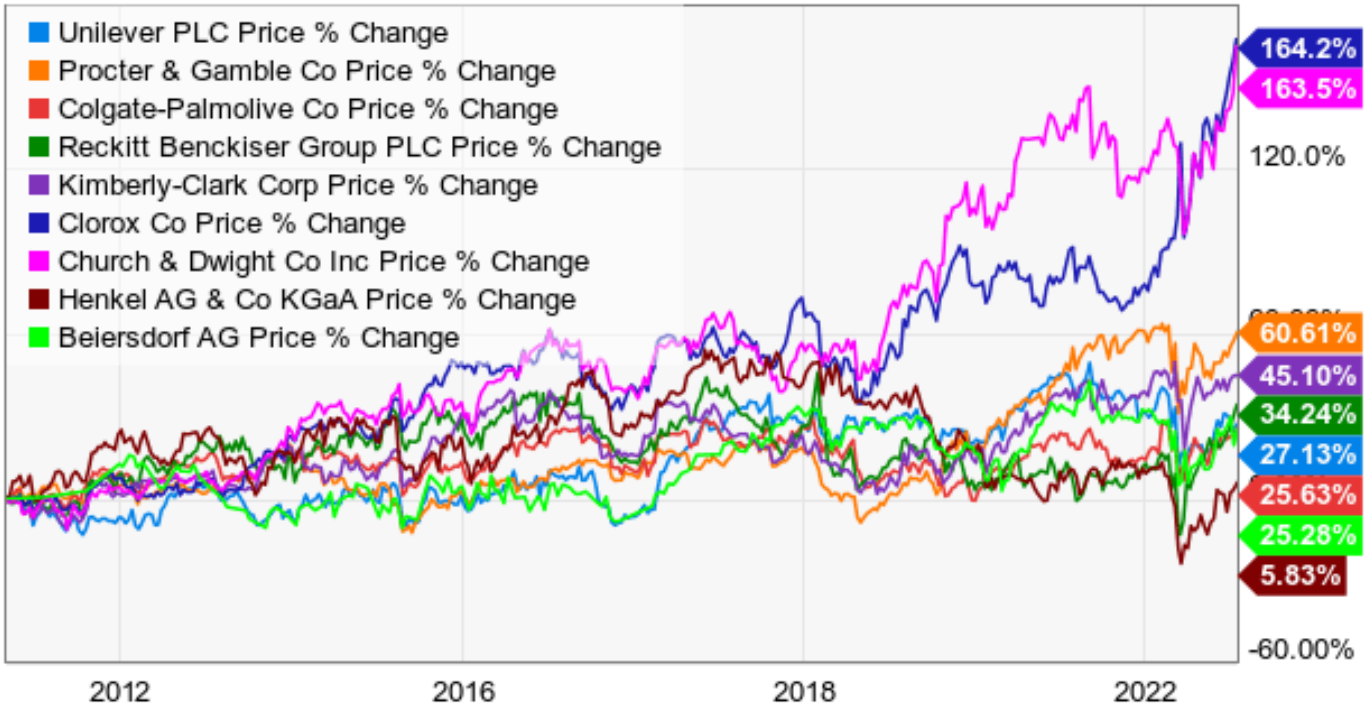

Рисунок Г.2 – Динаміка зростання вартості акцій компанії Unilever у порівнянні із конкурентами у 2012–2022 рр., %

Джерело: [36]

ДОДАТОК Д

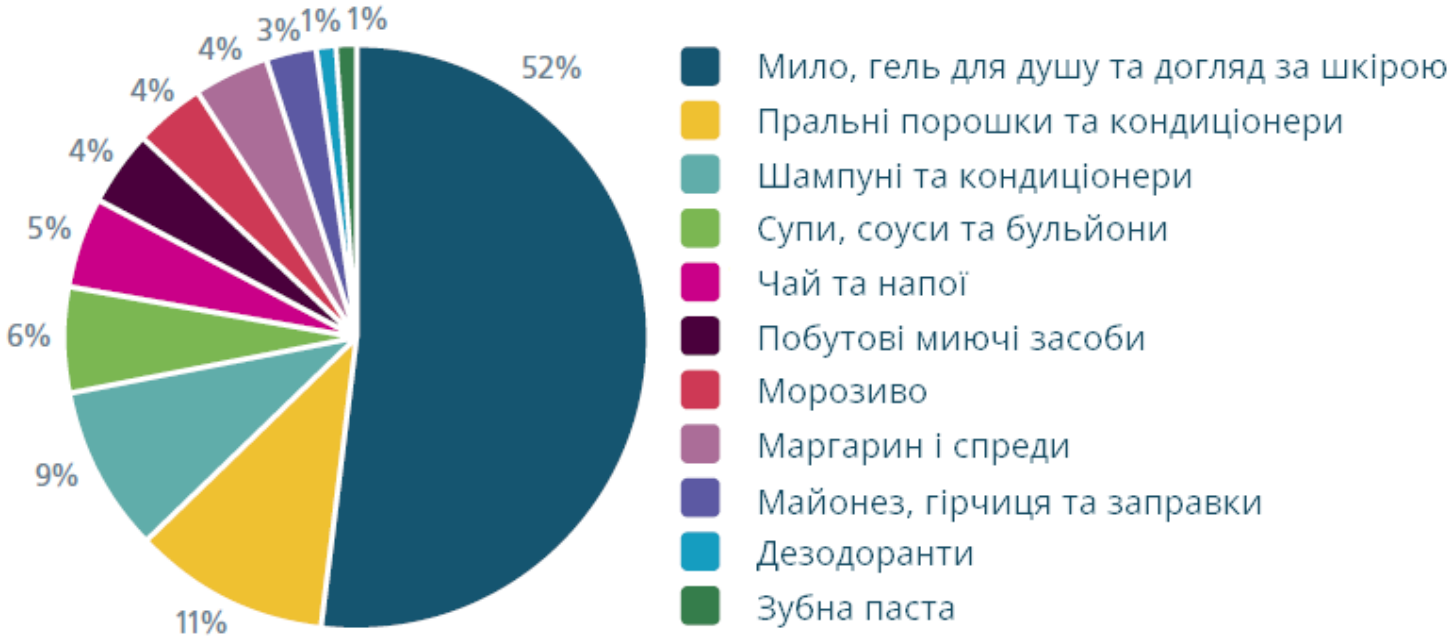

Рисунок Д.1 – Розподіл по категоріях у виробництві продукції Unilever, %

Джерело: [64]

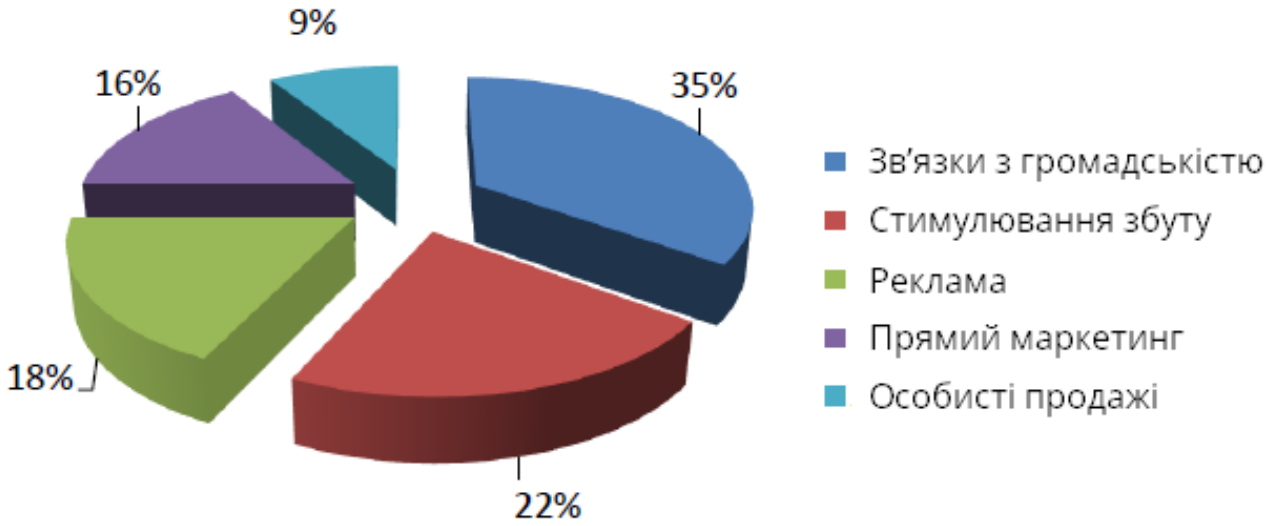

Рисунок Д.2 – Структура витрат за маркетингові комунікації компанії Unilever, %

Джерело: [51]