

В.М. Левківський, д.е.н., професор, С.О. Полковниченко, к.е.н., доцент

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ**

Сучасний етап розвитку міжнародних економічних відносин відбувається в умовах посилення інтернаціоналізації і транснаціоналізації світового господарства, вираженням яких є діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК) як важливих суб'єктів міжнародного підприємництва. В умовах глобалізації ефективна діяльність ТНК дозволяє їм інтенсифікувати інвестиційні та фінансові потоки, поширювати принципи і методи ефективного маркетингу, впроваджуючи інноваційні продукти і технології. Маркетингові комунікації стають важливим чинником економічної діяльності міжнародних компаній щодо виходу на зовнішні ринки, просування своєї продукції до споживачів.

Слід зазначити, що динаміка кількості ТНК за останні десятиліття постійно зростає. За оцінками ЮНКТАД, наразі у світі налічується близько 80 тис. транснаціональних корпорацій і приблизно 850 тис. їхніх іноземних філій. Масштаби міжнародного бізнесу ТНК розкривають такі показники як обсяг продаж і додана вартість їх іноземних філій (табл.1). Так, продаж іноземних філій ТНК за останні десять років збільшився на 12,7% і становить 30,8 трлн дол. США. Така тенденція характерна і для динаміки доданої вартості філій ТНК: за десять років вона зросла на 14% і досягла 7,3 млрд дол. США. Показником розширення міжнародного бізнесу ТНК є зростання активів їх філій. Якщо у 1990 році вони склали 5,8 трлн дол. США, то у 2017 р. – 103,4 трлн дол. США, тобто зростання більше ніж у 17 разів. За останні п'ять років більше 19 млн працівників було додатково залучено в процес створення доданої вартості на підприємствах ТНК. Загальна кількість зайнятих у філіях цих компаній складає 73,2 млн чол., що становить понад 20% зайнятості світової робочої сили.

**Таблиця 1 – Динаміка основних показників міжнародного виробництва  
ТНК (млрд дол. США)**

<b>Показники</b>	<b>1990</b>	<b>2005-2007</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Обсяг продажу іноземних філій	6755	24217	27559	29057	30823
Загальні активи іноземних філій	5871	54791	94781	98758	103429
Транскордонні злиття і поглинання	98	729	735	887	694
Додана вартість іноземних філій	1264	5264	6457	6950	7317
Зайнятість в іноземних філіях (тис. чол.)	27034	57392	69683	71157	73209

Джерело: [1]

На розвиток комунікацій транснаціональних корпорацій впливає цілий ряд теоретичних концепцій, які узагальнюють експансію міжнародних компаній у світі. Активна робота наукової думки над концепцією діяльності ТНК почалася ще у 60-ті роки ХХ століття.

На той час домінувала думка про існування чотирьох головних причин здійснення прямих іноземних інвестицій: купівля природних ресурсів (за умови нижчої ціни, вищої якості) країною-інвестором; реструктуризація існуючої діяльності зі збільшення вартості; придбання активів, зниження ризику, одержання ефекту економії на масштабі; посилення конкурентних позицій фірми [2, с.50-51]. У цей же час дістають розвитку наукові погляди, що пояснювали закордонну виробничу діяльність в основному з позиції або теорії промислової організації, представники якої акцентували увагу на праві власності, або теорії розміщення, відповідно до якої досліджувалось в основному місце розташування зарубіжного виробництва [3, с.6].

Новим підходом щодо пояснення міжнародної експансії транснаціональних корпорацій стала теорія ринкової влади С.Гаймера [4]. Науковець визначає, що основним мотивом вивозу капіталу ТНК є контроль над зарубіжними виробничими

потужностями. Він обґрунтовує тезу про те, що ТНК виступає як суб'єкт ринкової влади.

Теорія ринкової влади С.Гаймера стала справжнім проривом в економічній науці та сприяла широкій дискусії серед вчених щодо причин міжнародного вивозу капіталу. Протягом наступних декількох десятиліть сформувались цілі наукові школи, теоретичні напрями і течії, які застосовували діаметрально протилежні підходи до тлумачення цього феномену, використовували різну методдику щодо вивчення даного економічного явища (табл.2). На сьогодні найбільш авторитетною точкою зору щодо транскордонного переміщення капіталу вважається науковий доробок Дж.Даннінга. Науковець вважає, що всі існуючі економічні теорії ТНК, які описують той або інший аспект діяльності корпорацій, не можуть нарізно дати об'єктивну картину. Виникла необхідність у створенні своєрідної організаційної парадигми, яка включила б у себе елементи попередніх економічних теорій, що найбільш адекватно описують різносторонню діяльність ТНК.

**Таблиця 2** – Сучасні теоретичні концепції функціонування міжнародних компаній та їх комунікування

Напрямок дослідження	Теорія / Автор	Суть теорії
Ринкова влада	Теорія ринкової влади фірми / С.Гаймер	Міжнародна компанія виступає як суб'єкт ринкової влади. Перебуваючи на перших етапах розвитку, компанія посилює свою ринкову владу на національному ринку шляхом злиття і поглинання, збільшуючи концентрацію виробництва і капіталу. Досягнувши максимальної влади на внутрішньому ринку, компанія інвестує прибуток за кордон, де процес повторюється.
	Теорія монополістичних переваг / Е.Чемберлін	Міжнародна компанія використовує недосконалість ринку, маючи переваги щодо факторів виробництва та економії на масштабах й особливий вид конкуренції, виділяючи свій товар в особливу групу шляхом відносно невисоких витрат на рекламу, маркетинг.

Інтерналізація	Економія на масштабі сфери діяльності / Е.Пенроуз	Незбалансований розвиток компанії обумовлює виникнення нових невикористаних в даний момент часу виробничих і фінансових ресурсів. За допомогою економічного застосування цих ресурсів можна розширювати сферу діяльності підприємства.
	Економія на операційних витратах / О.Вільямсон	Міжнародна компанія є наслідком серії організаційних нововведень, ціль і результати яких – економія на операційних витратах.
	Теорія інтерналізації / П.Баклі, М.Кесон	Конкурентною перевагою міжнародних компаній є їх структура, за якою власні ноу-хау недосяжні конкурентам. Внутрішня структура міжнародних компаній розглядається як альтернативний ринок. Значна частина формально міжнародних операцій виступає внутріфірмовими операціями між підрозділами міжнародних компаній.
Міжнародна конкурентоспроможність	Модель життєвого циклу товару / Р.Вернон	На початковій стадії обсяг виробництва збільшується у міру зростання попиту на ринку. Досягнувши максимуму, виробництво стабілізується, товар починає морально старіти, що зумовлює зменшення попиту і випуску. Для збереження прибутків міжнародна компанія шукає нові ринки збуту, що збільшує життєвий цикл товару.
	Теорія технологічного нагромадження / Дж.Кентвел	Зростання міжнародних компаній прямо корелюється з розвитком технологій й інноваційного процесу. Технологічні фактори є основою переваг розміщення міжнародного виробництва транснаціональних корпорацій.
	Синтезована теорія життєвого циклу промислової галузі / Р.Стобоух	Міжнародні компанії відображають закономірності розвитку кожної галузі, яка має свій особливий галузевий життєвий цикл. Обґрунтовує імпортозаміщення структурних підрозділів міжнародних компаній, розміщених у різних країнах світу. Відмова від імпорту дає змогу компаніям обходити торговельні бар'єри, уникати сплати мита та податків на імпорту продукцію.

	Стадії розвитку ТНК / Р.Рамамурті	Виділяє три стадії розвитку міжнародних компаній: дитинство, юність, зрілість.
	Конкурентна стратегія / М.Портер	Для успіху на міжнародному ринку необхідне поєднання правильно обраної конкурентної стратегії компанії з конкурентними перевагами країни. Детермінантами конкурентних переваг країн виступають: фактори виробництва, рівень попиту на внутрішньому ринку, наявність у країні-базування галузей-постачальників, стратегія компанії у певній конкурентній ситуації.
Транснаціоналізація міжнародного виробництва	Еклектична теорія OLI / Дж.Даннінг	Для аналізу будь-якого типу міжнародного виробництва слід враховувати три основні групи факторів: переваги власності, переваги розміщення, переваги інтерналізації.
	OLIN-концепція / К.Колотай	Конкретизація еклектичної парадигми – виділення четвертого фактора транснаціоналізації – країни походження міжнародних компаній
	LLL-модель Дж.Метьюза	Запропонував концепцію транснаціоналізації фірм на основі LLL- переваг: зв'язків, левериджу та знань.
	Теорія міжнародної диверсифікації ризиків / Д.Лессард	Виникнення транснаціональних компаній та створення їх зарубіжних філій зумовлено необхідністю знизити ризики шляхом міжнародного розосередження капіталу, тобто міжнародної диверсифікації.
	Біхевіористська теорія / Г.Перлмуттер, Д.Стопфорд	Визначальним фактором розвитку міжнародної компанії є поведінка її менеджерів, які визначають життєздатність ТНК у світовій економіці.

Джерело: складено на основі [2-13]

У сучасному глобалізованому середовищі особливої уваги заслуговує використання інформаційно-комунікаційних технологій, за допомогою яких стало можливим більш оптимізоване ведення міжнародного бізнесу транснаціональними корпораціями, що посилює інформатизацію маркетингових комунікацій. Система

маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних інструментів інформаційного впливу, є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності міжнародних компаній на світовому ринку. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у господарській діяльності компанії в цілому [14, с.130].

Під маркетинговими комунікаціями в економічній літературі розуміють сукупність сигналів, що надходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, торгових посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу [15, с.363]. Існує думка щодо визначення маркетингових комунікацій як процесу передачі інформації про компанію та її товар з метою впливу на цільову або інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений компанією вплив [16, с.294]. Термін «комунікація» (від лат. *communico* – робити спільним, пов'язувати, повідомляти) був введений в широкий науковий обіг на початку ХХ ст. Серед перших, хто звернувся до цієї проблеми, був німецький філософ К.Ясперс, який у комунікації вбачав шлях до людського існування [17, с.312].

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність компанії, яка спрямована на просування товару або послуги від виробника до споживача. Створюючи позитивний образ компанії серед споживачів, поширюючи інформацію про її товари й послуги, маркетингові комунікації є важливим чинником конкурентоспроможності компанії.

Загалом, комунікація в системі міжнародних відносин – це сукупність форм реалізації зв'язків усередині системи, що відображає передавання по певному комунікаційному каналу інформації від одного об'єкта до іншого [18, с.239]. Як зазначається в енциклопедичному словнику, міжнародна комунікація передбачає здійснення процесу обміну інформацією між акторами світової політики, до яких

належать держави, міжнародні та міжурядові організації й інтеграційні об'єднання, бізнес-структури, неурядові організації й окремі особистості, та є однією з основ сучасного світового процесу. Вона дає змогу здійснювати політичну взаємодію, розвивати економічне співробітництво, сприяє культурному обміну [19, с.62].

Маркетингова комунікація є елементом взаємозв'язку між компанією і клієнтами, за допомогою якої відбуваються продаж, просування і рекламування продукції. Відповідно маркетингова комунікація міжнародної компанії – це будь-яка діяльність компанії з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості та інших зацікавлених сторін. Отже, головним завданням маркетингових комунікацій є максимальне поширення інформації про міжнародну компанію через потенційних клієнтів і формування позитивної думки про неї.

Розповсюдження інформації, просування товару на іноземних ринках, досягнення маркетингових цілей відбуваються за допомогою цілого набору інструментів, зокрема: комунікацій у прямому маркетингу, комунікацій у процесі персональних продажів, міжнародної реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю. Кожний з цих інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний гармонійно діючий механізм. При вдалому поєднанні цих комунікацій утворюється цілісний комплекс, що стимулює просування товарів на іноземних ринках, переконує споживачів купувати продукцію даної компанії, а також стимулює попит (табл.3).

Використання цих інструментів підбирається маркетингологами відповідно до потреб комунікаційної політики окремої міжнародної компанії. Під комунікаційною політикою слід розуміти систему, що забезпечує передачу інформації про товар або компанію її споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії. Деякі вчені вважають, що комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність компанії з врахуванням тактичних і стратегічних рішень, що здійснює планування і взаємодію з усіма

суб'єктами маркетингової системи на основі психологічних моделей комунікативності [20, с.757].

**Таблиця 3 – Комплекс маркетингових комунікацій ТНК**

<b>Інструменти маркетингових комунікацій</b>	<b>Зміст</b>
Реклама	Вплив на споживача, створення сприятливого враження про товар. Рекламне звернення може бути здійснено у друкованих засобах масової інформації (в галузевих газетах, журналах), на телебаченні, на радіо, в довідниках, поштовій рекламі, зовнішній рекламі.
Стимулювання збуту	Різноманітні короткотермінові заохочувальні акції, що спрямовані на стимулювання покупки. Наприклад, поширення зразків товару на пробу для споживачів, надання знижок за певних умов покупки, винагороди постійним клієнтам, проведення конкурсів.
Паблік рілейшнз	Налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між споживачами, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Це досягається через проведення прес-конференцій, написання та розміщення прес-релізів, проведення репортажів, видання корпоративного бюлетеня, фірмового журналу, організацію «днів відкритих дверей», реалізацію спонсорських проектів міжнародної компанії.
Персональний продаж	Безпосередня взаємодія з потенційними споживачами з метою організації презентацій, відповідей на питання та одержання замовлень, що має на меті збільшення продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.
Прямий маркетинг	Просування товарів і послуг напряму споживачу. Використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатись до споживачів. Привернення уваги споживачів до товару; інформування громадськості; спонукання до покупки.

Джерело: складено на основі [21]

Розробка такої політики може включати наступні складові: формування основних тез, визначення цілей і завдань, аналіз витрат і впливу чинників на загальну політику маркетингових комунікацій, оцінка результатів маркетингових комунікацій та впровадження маркетингових інновацій. Як зазначає М.Портер, виділяються три види маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія диверсифікації [22]. Стратегія низьких цін полягає в економії ресурсів та удосконаленні технологій управління. За допомогою диференціації виокремлюють продукцію виробництва від конкурентів, яка має підвищену якість, надійність у використанні. Стратегія диверсифікації характеризується виробництвом і реалізацією нових видів продукції та виходом на нові ринки збуту. Кожна із стратегій є системою, реалізація якої дозволяє найефективнішим чином досягти поставлених цілей.

Із загостренням конкурентної боротьби, погіршенням умов ведення бізнесу виникає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на світових ринках, створення тривалих відносин на ринку, досягнення оптимального впливу на споживача, що обумовлює необхідність пошуку та використання найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок, а саме інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі інструменти маркетингових комунікацій, застосування яких змінює тенденцію використання останніх: замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про компанію та її товари – послуги в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, де застосовують усі інструменти, які можуть сприяти виконанню цілей комунікацій [15, с.363].

Тобто, сутність інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в інтеграції окремих інструментів комунікації для забезпечення максимального ефекту від їх спільного використання. Як зазначає Т.Лук'янець, поняття «інтегровані маркетингові комунікації» поєднує в собі всі інструменти маркетингових

комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії для просування товару фірми до споживача [23, с.91]. На думку вченого-маркетолога Є.Ромата, інтеграційні маркетингові комунікації – концепція, яка поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс, що дозволяє усунути місництво менеджерів і звернутись з правильно складеними звертаннями до потрібних покупців у потрібний час на потрібному місці [24, с.180].

Наразі інтегровані маркетингові комунікації забезпечують для міжнародних компаній високі обсяги продажів, позитивний імідж, гарну репутацію, просування товарів та послуг цільовим групам споживачів. Вони стають все більш ефективним і зручним способом організації та ведення міжнародного бізнесу компаніями, оскільки інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності міжнародної компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку.

У сучасних умовах зростає роль новітніх засобів комунікації, зокрема інтернет-комунікацій, які спрямовані на забезпечення ефективного інформаційного потоку до цільової аудиторії. Використання нових інформаційних технологій дозволяє значно спростити роботу маркетингових організацій, зробити її більш ефективною. На їх основі змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція, з'являються нові можливості ведення бізнесу.

Дослідники визначають маркетингові інтернет-комунікації як набір комунікаційних інструментів та засобів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок їх реалізації в мережі Інтернет [25, с.46].

Маркетингові інтернет-комунікації наразі стали важливою складовою зовнішніх комунікацій міжнародних компаній. Поява такого явища як Інтернет радикально змінює парадигму традиційного бізнесу [26, с.7]. На його основі компанії можуть здійснювати комунікаційний обмін з іншими компаніями та кінцевими споживачами, операції купівлі-продажу, проводити маркетингові дослідження. Тобто створюється нова платформа для активізації міжнародного

бізнесу. Застосування Інтернету міжнародними компаніями значно розширює їх можливості для розвитку електронної торгівлі, розвиваються нові тенденції у фінансовій системі, страховій сфері, що пов'язано з виникненням інтернет-банкінгу, інтернет-трейдингу, електронних бірж, інтернет-страхування. Менеджери із компанії Cisco UK зазначають, що електронний бізнес дає можливість скоротити операційні витрати компанії більше як на 20%. Завдяки використанню Інтернет компанія змогла в десять разів збільшити обсяги діяльності і на 25% підняти рівень задоволеності споживачів послугами [27, с.191].

Удосконалення маркетингової діяльності компанії в напрямку ґрунтовного вивчення ринку, формування ефективного комунікаційного комплексу на основі сучасних інструментів і механізмів просування товарів та послуг значно актуалізує використання соціальних мереж.

Соціальні мережі сьогодні стали важливим інструментом маркетингових комунікацій. Це означає, що використовуючи соціальні мережі, міжнародні компанії задля підвищення своєї конкурентоспроможності можуть ефективно вирішувати такі маркетингові завдання як: вчасно звернути увагу на свого споживача, оперативно відреагувати на його звернення, швидко отримати та використати пропозиції щодо удосконалення товарів та послуг, анонсувати вихід нових продуктів, повідомити про заплановані до проведення заходи, провести опитування щодо з'ясування переваг і недоліків нових або вже існуючих товарів.

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє ТНК цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати і стимулювати обсяги продажу, створювати і популяризувати джерела оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів, привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду міжнародної компанії чи продукту з прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо), одержувати зворотній зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися зі

споживачами [28, с. 163]. Основною перевагою соціальних мереж є можливість встановлення відносин з цільовими клієнтами на постійній основі, підтримка зворотного зв'язку з метою з'ясування зворотної реакції на маркетингові імпульси.

Серед вчених існують різні підходи до визначення поняття «соціальна мережа». Одні дослідники вважають, що соціальна мережа – це соціальна структура, яка складається з безлічі соціальних авторів і набору діадичних зв'язків між цими суб'єктами, де акторами виступають різні організації [29, с.18].

Так, Т.Дубовик вважає, що соціальна мережа – це структура, яка базується на соціальних зв'язках і взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому [28, с.163].

Згідно з визначенням Т.Галіча, соціальна мережа – це інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками [30, с. 150]. Інші автори трактують соціальні мережі як програмний сервіс, який надає «майданчик» для спілкування та взаємодії людей у групі за допомогою інтернет-структури, направленої на створення співтовариств з людей, які мають спільні інтереси [31, с. 229].

Таким чином, соціальна мережа в нашому контексті є інструментом маркетингової комунікації, що об'єднує споживача і маркетолога відповідно до попиту та пропозиції продукції, яку виготовляє міжнародна компанія.

Історія розвитку соціальних мереж бере свій початок з 1995 року, коли американський сайт Classmates.com запропонував пошук однокласників, друзів. На сьогодні у цій мережі зареєстровано 40 млн користувачів, які активно користуються сайтом. 45% цієї мережі використовується у маркетингових цілях [32]. Зараз функціонує багато інших соціальних мереж, зокрема Facebook, Однокласники, ВКонтакте, Twitter, Google+, використання яких у маркетингових цілях значно зростає: від 65% (Google+) до 94% (Facebook).

Соціальні мережі надають можливості для таргетингу, зокрема донесення інформації до цільової аудиторії про певну подію чи акцію, наявність зворотного

зв'язку та підтримки клієнтів. Споживач має пряму можливість, яку надають соціальні медіа, безпосереднього звернення до виробника з питаннями та пропозиціями. Відгуки споживачів про продукт мають набагато більший вплив, ніж сама реклама чи опис продукції. В такому випадку компанія має з'ясувати, яким чином можна вдосконалити продукцію, як змінити канали зв'язку з клієнтами. Можливість компанії взаємодіяти прямо зі споживачами, без нав'язливості традиційних технологій маркетингу, визначає унікальність соціальних медіа.

Слід зазначити, що успіх компанії, її прибутковість у значній мірі залежать від здатності маркетологів аналізувати свою діяльність у соціальних мережах. Тому рівень кваліфікації маркетологів, їх навички і знання є важливими чинниками для ефективної маркетингової діяльності компанії.

У соціальних мережах можуть бути застосовані такі інструменти маркетингових комунікацій як: реклама у соціальних мережах, яка є новітнім видом інтернет-маркетингу, оскільки вона транслюється цільовій аудиторії. Рекламу бачать ті, кому вона цікава. Тому вона називається таргетингова. Таргетинг – це: сукупність технічних і дизайнерських рішень, що дозволяють виділити зі всієї наявної аудиторії сайту тільки ту частину, яка задовольняє наперед задані критерії, тобто цільову аудиторію, і орієнтується при показі реклами саме на неї [33, с. 434]; генерація лідів, які генеруються на базі певних демографічних показників (вік, дохід тощо), а також створюються для унікальної пропозиції рекламодавця [34]; вірусні компанії, які розповідають про бренд, вони є основним каналом інформації. Для її поширення використовують різні інструменти, завдяки яким інформація швидко доставляється до споживача, відстежується оцінка бренду споживачами, тобто що їм подобається, які пропозиції та зауваження. Це дає можливість: оперативно реагувати на ті проблеми, що виникають, і приймати відповідні рішення; PR у соціальних мережах, стратегією яких є охоплення максимально широкої аудиторії, а не цільових споживачів. Як правило, міжнародні компанії таким чином значно розширюють свою аудиторію, надаючи цікавий для читання

контент [35]. Відбувається побудова спільнот, завдяки яким прихильники бренду спілкуються на спільну тему, ведуть обговорення переваг та недоліків продукції, висловлюють свої побажання тощо.

Важливим засобом маркетингового впливу є соціальний медіамаркетинг. Дослідники визначають соціальний медіамаркетинг як особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [36].

Цікавими з точки зору економічного змісту соціальних мереж є визначення Б.Шивінські та Д.Добровські, які вважають, що соціальний медіамаркетинг – це заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренду та розширення кола споживачів як інструмент залучення споживачів [37].

Науковці К.Тратнер та Ф.Каппе під соціальним медіамаркетингом розуміють процес отримання трафіку для сайту та процес упровадження маркетингу через соціальні мережі [38]. Д.Нейшос дає наступне визначення: соціальний медіамаркетинг – це процес упровадження маркетингу через соціальні мережі [39], а на думку М.Роуза, – це заходи зі створення контенту з метою розширення кола споживачів, заходи зі створення контенту з метою підвищення популярності бренду, інструмент залучення споживачів [40].

Отже, можна вважати, що соціальний медіамаркетинг є особливим видом інструментів інтернет-маркетингу, який застосовується для просування продуктів чи послуг, міжнародної компанії чи бренду за допомогою використання соціальних медіа.

У своїй діяльності міжнародні компанії поряд з традиційними маркетинговими комунікаціями, до яких належать реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, використовують комунікації соціального медіамаркетингу. Ці засоби комунікацій мають свої особливості при дії через соціальний медіамаркетинг. Так, реклама через соціальний медіамаркетинг включає такі

елементи як банерна реклама на крупних порталах, медійноконтентна реклама, реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти, розсилка індивідуальних листів, розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах, реклама з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій. Донесення рекламних повідомлень через соціальні мережі дозволяє значно підвищити ефективність формування обізнаності про предмет комунікації. Реклама в соціальних мережах значно краще справляється зі спонуканням до дії, оскільки скорочується кількість етапів споживчого вибору.

Стимулювання збуту складає демонстраційні версії на сайті міжнародної компанії, пробні безкоштовні зразки товару, надання знижок за певних умов покупки, нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, участь у партнерських програмах та проведення конкурсів і лотерей на сайті компанії.

Паблік рілейшнз включає організацію зустрічей з користувачами, відео-конференцій, роботу з дискусіями, форумами, чатами, публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, створення і підтримку сайту міжнародної компанії, проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті [21, с.179-180]. Все це значно спрощує процес інформування громадськості, потенційних покупців, інвесторів, партнерів, що сприяє зростанню ефективності PR-компанії в соціальних мережах.

Звичайно, що кожний із цих засобів просування товарів на ринку має свої особливі характеристики, які враховують міжнародні компанії при формуванні системи маркетингових комунікацій. В цьому контексті слід звернути увагу на можливість використання різних типів електронних ресурсів в залежності від тих завдань, які ставить компанія, якщо мова йде про надання тієї чи іншої інформації про діяльність компанії, формування у споживачів позитивного ставлення до компанії, товару чи послуги, що застосовують інформаційний електронний ресурс. При вирішенні завдання щодо розширення ринку збуту, збільшення обсягів

продажу, реалізації товарів через Інтернет передбачається використання комерційного типу веб-ресурсу.

Розвиток інформаційних технологій, масове використання населенням мережі Інтернет, активна робота маркетологів по просуванню товарів, бренду значно розширяють можливості використання соціальних мереж у структурі інструментів маркетингових комунікацій міжнародних компаній. Статистика застосування соціального медіамаркетингу міжнародними компаніями свідчить, що найбільш використовуваними соціальними медіаплатформами є Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ і You Tube. За останні роки відсоток використання маркетологами соціальних медіаплатформ значно збільшився. Наразі 96% міжнародних компаній активно використовують соціальні мережі для здійснення комунікацій. Згідно з даними Social media marketing Industry Report 2015, мотиваційним чинником застосування соціальних мереж міжнародними компаніями є сприяння розвитку бізнесу. 83% маркетологів зазначають, що саме соціальні медіа мають важливе значення для їхнього бізнесу [41, с.8]. Також заохочувальними факторами щодо використання соціальних мереж є зниження витрат на маркетингову діяльність, стимулювання та зростання продажів, залучення потенційних споживачів.

Якщо звернутися до статистики, то можна побачити, що найбільше застосування серед соціальних медіаплатформ має Facebook. На частку Facebook припадає 93% користувачів. На другому місці – Twitter, який охоплює 79% користувачів, і на третьому – LinkedIn з 71% інтернет-користувачів [41, с.8].

Використання соціального медіамаркетингу міжнародними компаніями значно активізує їх діяльність, сприяє збільшенню кількості постійних відвідувачів сайту або сторінки за допомогою пошукових систем, допомагає компанії у збиранні корисної інформації про діяльність конкурентів, про вподобання потенційних споживачів, спостерігати за трендами, що перебувають на піку популярності, за смаками.

З метою реалізації комунікативної політики міжнародні компанії позиціонують себе у найбільш відомих світових соціальних мережах. Наприклад, така компанія як Nestle присутня у всій вищезгаданій п'ятірці соціальних мереж. Звичайно, кожна компанія визначає свою стратегію роботи у сфері соціального мегамаркетингу. Так, в стратегії просування в соціальних мережах компанія Nestle застосовує такі маркетингові інструменти: формування іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів; сегментація аудиторії за віком, освітою, соціальним статусом; вивчення діяльності конкурентів, з'ясування їх сильних та слабких сторін просування; вибір соціальних медій для досягнення цілей просування; розроблення контент-плану щодо рубрики, стилістики подачі інформації; складається бюджет та його розподіл. Компанія Nestle вибудовує прямий канал комунікації з користувачами соціальних мереж на основі принципу взаємної зацікавленості, реалізуючи єдиний можливий цивілізований варіант роботи з блогерами і соціальними медіа.

Основним рушієм просування товарів та продуктів міжнародних компаній є їх комунікаційна активність, яка включає періодичність реклами, живе спілкування маркетологів з клієнтами, постійне оновлення інформації на сторінках компанії. Також міжнародні компанії досить ефективно оптимізують сайти, тобто адаптують до форм, притаманних соціальним мережам, що дозволяє вести двосторонній діалог з користувачами соціальних мереж. Інструментами маркетингових комунікацій міжнародних компаній є: створення філій інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж; власних інформаційних площин; представництв компаній в соціальних медіа.

### **Висновки**

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що наявність різних інструментів маркетингових комунікацій створює для міжнародних компаній безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку.

Кожний з інструментів безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до компанії і її продукції.

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій компанії є застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі яких повинна будуватись система управління маркетинговими комунікаціями, у тому числі інтернет-комунікаціями як частиною інтегрованих маркетингових комунікацій.

Просування компанії та її продукції з використанням соціальних мереж є сучасним ефективним способом формування позитивного іміджу виробника, підтримки цікавості до бренда й інструментом спілкування з потенційними клієнтами. Дуже важливо, що міжнародні компанії, розвиваючи свій бізнес, широко використовують весь комплекс маркетингових комунікацій – як традиційний маркетинг, так і Інтернет-маркетинг. Це формує справжню цінність компанії, забезпечує їй прибутковість і конкурентоспроможність.

### Література

1. Доклад о мировых инвестициях, 2018. Инвестиции и новая промышленная политика. Основные тезисы и обзор. URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_overview_ru.pdf)
2. Рогач О.І. Міжнародні інвестиції. Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій: підручник. К.: Либідь, 2005. 720 с.
3. Рогач О.І. Транснаціоналізація світової економіки: переосмислення парадигми. *Економіка і управління*. 2014. №1. С.5-12.
4. Hymer S.H. The international operations of national firms: A study of direct foreign investment. Cambridge, MA: MIT Press, 1976.
5. Buckley P., Casson M. The Future of Multinational Enterprise. London: Macmillan, 1976. P. 32-66.
6. Dunning J. The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*. 1990. Vol. 9. P. 163-190.
7. Dunning J. The Theory of International Production. *International Trade Journal*. 1988. №3. P.21-66.

8. Kalotay K. The future of Russian outward foreign direct investment and the eclectic paradigm: What changes after the crisis of 2008-2009? *Competitio (University of Debrecen)*. 2010. Vol. 9. No. 1. P.31-54.
9. Mathews J. Dragon multinationals: New players in 21st century globalization. *Asia Pacific J Manage.* 2006. № 23. P. 5–27.
10. Porter M. E. *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985. 557 p.
11. Vernon R. The product cycle hypothesis in a new international environment. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. 1979. 41 (4), 256-267.
12. Ткаченко Д.О. Аналіз особливостей сучасних теоретичних концепцій формування та функціонування ТНК. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип.11. С.55-59.
13. Якубовський С.О., Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін. Транснаціональні корпорації: особливості інвестиційної діяльності. 2-ге вид. перероб. та доп. навч. посіб. / За ред. Якубовського С.О., Козака Ю. Г., Логвінової Н. С. К.: Центр учбової літератури, 2011. 472 с.
14. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. №34. С.130-135.
15. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2013. №3. С.362-367.
16. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. №1. С.294-295.
17. Ясперс К. Смысл и назначение истории. Пер. с нем. М., 1991. 508 с.
18. Магадеев И.Э. Межгосударственная коммуникация и «дилемма безопасности» на этапе становления Версальской системы международных отношений в начале 1920-х гг. *Исторические записки: международный сборник научных трудов*. Пенза: ГУМНИЦ, 2010. Вып. 14. С.234-250.
19. Психология общения: энциклопедический словарь / Под ред. А.А.Бодалева: 2-е изд. испр. и доп. М.: Кошто-Центр. 2016. 671 с.
20. Ковінько О.М., Дєдова С.М. Проблеми формування ефективної політики на прикладі комунального підприємства. *Молодий вчений*. 2016. №12. С.756-759.
21. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. №2. С.178-182.

22. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
23. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.посіб. Київ. нац. екон. ун-т. К., 2000. 377 с.
24. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
25. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №4. С.43-55.
26. Савчук Н.В. Ринок інтернет-послуг в умовах інформаційно-технологічної революції: автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01. КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2009. 19 с.
27. Минетт Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг. Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2018. 208 с.
28. Дубовик Т.В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №5. С.161-168.
29. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 825 p.
30. Галіч Т.О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*. 2010. Вип.1. С. 145-152.
31. Быков И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: уч. пособие / Отв. ред. И.А.Быков, О.Г.Филатова. СПб: Роза мира, 2010. 275 с.
32. Історія соціальних мереж. URL: <http://historyonmeregа.blogspot.com>
33. Цімура М.В., Скриньковський Р.М. Таргентингова реклама в соціальних мережах. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет «Львівська політехніка» [та інші]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 434–435.
34. Лид – SEO – Энциклопедия – Webeffector. URL: <http://www.webeffector.ru/wiki/Лид>
35. Стеблина Н. Стратегії PR-звернень у соціальних мережах. *Діалог: медіа-студії*. 2013. Вип.17. С.166-175. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog\\_2013\\_17\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2013_17_18)
36. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С.86-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10)

37. Schivinski Bruno and Dabrowski Dariusz. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2015. Vol. 9. Issue 1. P.31-53. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

38. Trattner C. and Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Vol. 2, Nos. 1/2. P.86-103. URL: <https://doi.org/10.1504/IJSHC.2013.053268>

39. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-marketing-3486622>

40. Rouse M. Definition: social media marketing (SMM). URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

41. Суровцев О.О. Вплив соціальних мереж на систему маркетингових комунікацій міжнародних компаній: автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. 20 с.

Бібліографічний опис: Левківський В.М., Полковниченко С.О. Інструменти маркетингових комунікацій в системі міжнародного бізнесу транснаціональних корпорацій. *Стратегічні напрямки і пріоритети трансформаційного поступу України*: [монографія ННІ бізнесу, природокористування і туризму] / за заг. ред. М.М.Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2019. С.170-191.