

## НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОЛІТИК МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

### NEW TENDENCIES IN COMMUNICATION POLICIES OF INTERNATIONAL COMPANIES

*У статті проаналізовано тенденції ліній поведінки в рамках комунікаційних стратегій на міжнародному ринку таких відомих брендів як Nike, Puma, Adidas, які є конкурентам між собою, що робить їх маркетингові політики та їх порівняння відносно одна одної ще цікавішими й актуальнішими. Для глибокої обробки теми було наведено статистичні підтвердження у вигляді рівнів продажів після прийняття окремих маркетингових рішень, які були відображенням комунікації між компаніями та споживачами. Після цього автором було наведено реальні важелі впливу на аудиторію, можливі для застосування українськими локальними брендами, які мають амбіції вийти на світовий ринок чи збільшити кількість вже існуючих міжнародних покупців з інших країн.*

**Ключові слова:** комунікаційна політика, глобальні маркетингові комунікації, бренд, міжнародна компанія, міжнародні продажі, міжнародна торгівля, цифровий маркетинг, nike, puma, adidas.

*В статті проаналізовані тенденції ліній поведінки в рамках комунікаційних стратегій на міжнародному ринку таких відомих брендів як Nike, Puma, Adidas, которые являются конкурентами между собой, что делает их маркетинговые политики и их сравнение относительно друг друга еще интереснее и актуальнее. Для более глубокой обработки тематики были приведены статистические подтверждения в виде уровней продаж после принятия отдельных маркетинговых реше-*

*ний, которые были отражением коммуникации между компаниями и потребителями. После этого автором были приведены реальные рычаги влияния на аудиторию, возможные для использования украинскими локальными брендами, у которых есть амбиции выйти на мировой рынок или увеличить количество уже существующих международных покупателей из других стран.*

**Ключевые слова:** коммуникационная политика, глобальные маркетинговые коммуникации, бренд, международная компания, международные продажи, международная торговля, цифровой маркетинг, nike, puma, adidas.

*In the article the trends of behavior lines in the frames of communicational strategies of such famous brands like Nike, Puma and Adidas who are competitors between each other, what makes their marketing policies and their comparing relative to each other even more interesting and actual, were analyzed. The statistic proves in the look of selling levels after taking separate marketing decisions which had been the mirror of marketing communication between companies and consumers were mentioned for the deeper studying of the topic. After this the author brings to life real ways to influence the target audience, which can be used by Ukrainian local brands, which have ambitions to enter the world market or raise the number of already existing international buyers from other countries.*

**Key words:** communicational policy, global marketing communications, brand, international company, international sales, international trade, digital marketing, nike, puma, adidas.

УДК 339.138

Шевцов Є.Д.

аспірант

Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана

**Постановка проблеми.** Кожна велика компанія, щоб заохотити клієнтів до покупок їх товарів, проводить цілий ряд маркетингових процесів, які, об'єднуючись у сукупність, створюють концепцію маркетингової політики бренду. Перед тим як відбудеться безпосередня комунікація «компанія-споживач», схема донесення інформації і стимулюючі до торговельного контакту заходи розробляються з єдиною ціллю — вплинути на цільову аудиторію таким чином, щоб в їх розумінні імідж бренду продовжував працювати, а ефективність забезпечення людських потреб товарами саме цією окремою компанією залишалася найвищою. Nike, Puma та Adidas – компанії, які знаходяться на міжнародному ринку з 1964-го, 1948-го та 1949-го років відповідно. В них колосальний досвід регулювання маркетингових політик і розробки маркетингових стратегій. Набагато досвідченіший, ніж у будь-якої української міжнародної фірми, що склалося історично. Тому проаналізувавши тенденції їх сучасних комунікаційних політик, можна вивести як теоретичні, так і практичні

узагальнення для перейняття напрямку руху. Особливо якщо приймати до уваги статистичні дані, які є показником результативності. Водночас треба приймати до уваги, що техніки не повинні повністю повторюватися, тому що ефективність досягається через унікальність образу бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематику комунікаційних політик міжнародних компаній у наукових публікаціях досліджують в світі, але не дуже активно в Україні. Глобальні комунікаційні техніки мультинаціональних компаній досліджували зарубіжні вчені Алехандре Йонеску та Ніколета Думітру, Лінда Еркіла, комунікаційні стратегії аналізував головний консультант Ernst & Young Арітро Гош. Темою комунікаційної політики та її дослідженням також займалися українські вчені Казимирова І.А., Торяник Ж.І., Шовкова О.А., Ліщина В.О., Кісільова Т.Л., Колп В.В. та інші. Більшість з цих українських науковців досліджували роль комунікаційної політики на прикладі банків та українських локальних компаній, але мало торкалися досвіду зарубіжних крупних підприємств.

**Постановка завдання.** Метою статті є виведення практичних рекомендацій щодо розвитку політики маркетингової комунікації українських брендів задля регулювання їх поведінки на міжнародній торговельній арені.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Через маркетингові комунікації відбувається поєднання таких суб'єктів товарних відносин як виробник і споживач. Це відбувається на всіх ланках ринкових відносин, але особливо на етапі повідомлення клієнтів про характеристики продуктів, які зможуть задовольнити потреби потенціальних покупців. За допомогою інформації, яку отримує цільова аудиторія відбувається створення іміджу компанії. Це основна ціль брендингу – створення чіткого образу бренду й формування комунікаційної політики компанії. Комунікація пояснює впроваджує в суспільство розуміння її цілей, очікувань, напрямів зосередження уваги, доносить інформацію про корпоративний розвиток і культуру та дозволяє фідбек на всіх рівнях маркетингового зв'язку.

Згідно з баченням Т.А. Шимпа [2, с. 6] інтегрована в маркетинг комунікація відноситься до розробки та впровадження різноманітних методів переконання клієнтів та потенційних клієнтів, таким чином, що вплив відбувається на всю цільову аудиторію компанії. Саме цією стратегією користуються обрані всесвітньо відомі бренди Nike, Puma й Adidas під час ведення власної маркетингової комунікації. Як відомо з офіційних джерел даних брендів, всі три користуються інтегрованим типом маркетингової комунікації, поєднуючи між собою різні джерела донесення даних до споживачів: від класичної реклами до сучасного SMM (social media management).

Nike залишається найбільш впливовим брендом у виробництві одягу згідно рейтингу BrandFinance Global 500, поступово збільшуючи цінність бренду та займаючи вищі місця ніж раніше. У 2016-му Nike перемістився з 33-го місця на 29-те, а у 2017-му році у цьому ж рейтингу з 29-го на 28-ме місце [6]. Puma та Adidas – прямі конкуренти для Nike та вони все одно не можуть наздогнати його рівень розвитку. Маркетингова комунікація усіх трьох корпорацій знаходиться на виду, тому дуже легко прослідкувати, яку діяльність ведуть їх маркетингові відділи для заохочення покупців до контакту.

Одним із трендів на ринку спортивного одягу та взуття є кастомізація та персоналізація. Еволюція продукції й постійне підвищення якості заставляють виробників зосередитися не тільки на прискоренні, кастомізації та персоналізації товарів, але й на персоналізації та кастомізації маркетингових компаній у подальшому. Це створює нові прогресивні промоутингові стратегії для Nike, Adidas, Puma. Всі три, як зазначалося вище, користуються інтегрованою схемою маркетингової комунікації.

Важливою тенденцією маркетингової політики даних брендів є колаборації з відомими особистостями. При чому співробітництво виявляється корисним на декількох рівнях: колаборація з артистом у вигляді виробництва лінії одягу/взуття з його символікою або колаборація у вигляді амбасадорства (представництва) всього бренду у країні та за кордоном, як головного «обличчя» компанії для споживачів. Обидва варіанти – це маркетингове рішення, яке допомагає формувати образи у сприйнятті покупцями філософії брендів та створенні чітких асоціацій. Прикладами можуть слугувати лінії взуття для спортсменів, створені в співробітництві з відомими представниками спортивної індустрії: Nike SB – взуття для скейтбордингу, моделі, створені спільно з скейтбордистами Stefan Janoski, Erik Koston, Paul Rodriguez; NJR x Jordan – серія футбольних бутсів при участі зірки футболу Неймара, Air Yeezy – лінія кросівок створена спільно з американським хіп-хоп артистом Kanye West. У подальшому Adidas почала співробітництво із Kanye також та створила модель Adidas Yeezy Boost 350 та Yeezy Boost 350 v2 після того як він розірвав свій контракт з Nike. Інший приклад – кросівки для великого тенісу Adidas originals Stan Smith. У свою чергу Puma випускає лінійку Puma Fenty – колекцію за участі американської співачки Ріанни.

Аналізуючи причини для такого виду співробітництва, стає очевидним, що в даному контексті артисти й спортсмени виступають у вигляді рольових моделей для людей. Спрацьовує система маркетингової комунікації «задоволення потреби у престижі», коли споживачам показують на прикладі відомих особистостей, що саме є трендом.

Це було започатковано ще в 20-му сторіччі, коли відомі люди приймали участь у рекламних компаніях брендів. Але зараз цей прийом отримав наступну ланку розвитку. Колаборація для виробництва має на увазі як прийняття участі в рекламних матеріалах автоматично, так і персоналізацію образу, створення асоціації з відомим артистом, використання його прихильників, як нових клієнтів, які відразу стають лояльними до бренду. Наступним кроком розвитку в цьому напрямі є колаборація у вигляді амбасадорства.

Амбасадорство – ексклюзивне співробітництво з обох боків. Компанія надає право представляти її окремій особистості, а ця персона не може у свою чергу співпрацювати з конкурентами кампанії. Цей варіант досить новий для східноєвропейського суспільства і представляє з себе бізнес-ситуацію, коли бренд підписує контракт із відомою особистістю і отримує відому людину, яка починає візуалізацію бренду, його промоутинг серед своєї аудиторії. На заході професія бренд-амбасадору існує вже біля десяти років. Прикладом амбасадорства може слугувати Rihanna (співачка) для Puma, Алек-

сандра Боярська (актриса) для Nike Russia, Kendal Jenner (співачка) для Adidas Originals, Kendrick Lamar (хіп-хоп артист) для Reebok USA, Мірон Федоров (хіп-хоп артист) для Reebok Russia. Можна помітити, що відбувається персоніфікація навіть на рівні амбасадорства брендів – для окремих регіонів обираються такі представники, які будуть віддзеркалювати реалії і впливати на аудиторію саме в цій країні. Амбасадор бренду (посол бренду) стає прикладом для рядових споживачів, прикладом для імітування його або її поведінки.

Іншим трендом маркетингової комунікації для Nike, Adidas та Puma є унікальне поєднання цифрового маркетингу з класичними каналами комунікації, такими як реклама різних видів (наружна, телебачення, фешн-журнали), піар-діяльність, брендинг, паблісіті, стимулювання збуту. Основним завданням є ознайомлення якомога більшої кількості людей із товаром, при цьому методи обираються ненав'язливі. Працює закон реклами «чим більша аудиторія охоплюється, тим більшу частку нових клієнтів отримає бренд-замовник». Завдяки інтернет-технологіям і класичним каналам комунікації відбувається одночасний вплив на всі покоління споживачів: молодь, середній вік та старіші люди. Для кожної групи обраний свій канал контакту, що охоплює найбільшу цільову аудиторію.

Сучасним трендом комунікаційної політики є постійний зв'язок зі споживачами через соціальні мережі. Nike, Adidas та Puma активно використовують Facebook та Instagram для SMM (менеджменту соціальних мереж), де читачі можуть швидко отримувати нову інформацію про продукти та у коментарях залишати свої відгуки. Частина коментарів є похибкою у вигляді «інформаційного шуму» та не несе прямого враження, але більшість коментарів допомагає маркетинговим відділам під час збору даних для аналізу. Для довідки, кількість фолловерів в Instagram на основних акаунтах в 2017-му році складає у Nike – 75,3 млн, у Adidas – 17,3 млн, у Puma – 6 млн. Кількість послідовників в 2017-му році на сторінках Facebook: у Nike – 29,3 млн, у Adidas – 31 млн, у Puma – 18 млн. Це найбільші засоби масової інформації, які тільки можна уявити. Для порівняння сумарна аудиторія всесвітньо відомого журналу про моду Vogue приблизно 1,5 млн читачів за даними міжнародного сайту статистики statista.com [8].

Іншою тенденцією є те, що всесвітньо відомі компанії завжди використовують для створення візуалізацій найкращих професіональних спеціалістів. Особливо, коли мова ведеться про лукбуки нових моделей одягу та

взуття Adidas, Nike, Puma. Для демонстрації продукції потенційним клієнтам потрібні її фотографії для створення лукбуків. Лукбук – це загально прийнята форма демонстрації матеріалів через фото-контент. Для цього Nike, Adidas і Puma використовують послуги відомих фотографів. Найвищу якість продукції можна донести на відстані тільки за допомогою найвищої якості ознайомчих матеріалів.

Іншим аспектом постає те, що треба приймати до уваги колоквіалізм і передбачувати розв'язки для мовних бар'єрів. Під час маркетингової комунікації в різних країнах, однакові слова можуть мати різні значення. Треба уважно слідкувати за сенсом і звучністю слів, щоб ненавмисно не створити поганих асоціацій із брендом.

Попередній аспект напряму пов'язаний із креативністю рекламних ідей. Nike, Adidas та Puma – великі відомі бренди і тому креативність ідей постійно комбінується із впливом на широке охоплення людей різних верств населення, водночас не одну з них неможна образити. Тому професіонально викладені ідеї ніколи не вплинуть негативно на імідж бренду. Можна навести приклад весінньої рекламної компанії 2017-го року бренду Yves Saint Laurent (теж всесвітньо відомого), який звинуватили у неподобаючому зображенні жінок, що призвело до негативної реакції в інтернеті. Це викликало тоді справжній всесвітній скандал. На відміну від YSL, спортивні бренди Nike, Puma, Adidas більш стримані у своїх рекламних компаніях, але й консервативними їх не назвати: бренди приймають до уваги всі новітні тенденції, як технологічні, так і модні.

Перейдемо до статистичних даних. Серед трьох брендів Nike стабільно отримує найбільші прибутки, що є показником того, що аудиторія їх покупців найактивніша. Детальніше це зображення можна побачити на рис. 1.

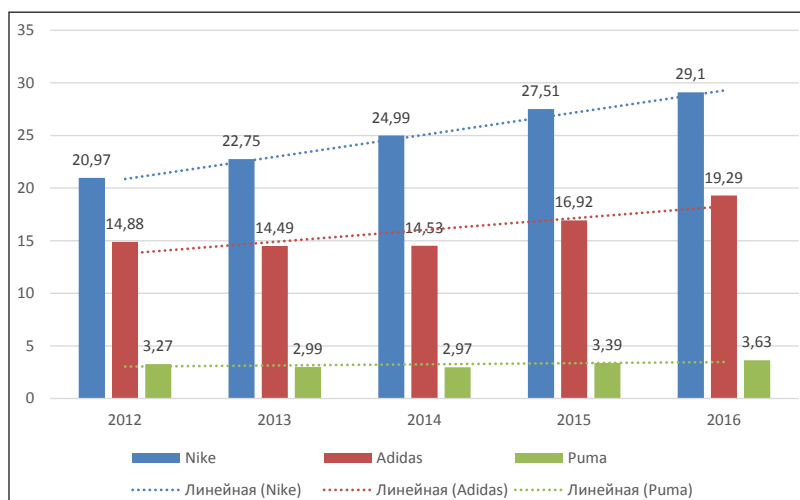


Рис. 1. Глобальні доходи Nike, Adidas та Puma з 2011-го по 2016-й роки, у млрд євро

Джерело: [9]



Статистика відображає порівняння глобальних доходів від спортивних товарів міжнародних компаній Nike, Adidas та Puma. Глобальний ринок спортивного одягу дуже фрагментований, де звичайні бренди змагаються з марками-представниками високої моди. Американський Nike, як видно зі статистики – провідний бренд у галузі спортивного взуття та спортивного одягу по всьому світу. Nike має найвищий глобальний дохід ніж Adidas та Puma й з кожним роком (з 2012-го по 2016-й) сума поступово зростає. Північна Америка є ключовим ринком для Nike, тому що 50% їх доходу генерується звідти (переважно з продажу взуття), але європейський, азійський, африканський та інші ринки також забезпечені офіційними дистриб'юторами. Значну частину успіху Nike і те що в 2016-му році вони вийшли на суму доходу 29,1 млрд євро за рік можна дійсно пояснити маркетинговою кампанією бренду, а також спонсорськими угодами із спортсменами, знаменитостями та професійними спортивними командами, які навіть приймають участь у Олімпійських іграх [9].

Маркетингова комунікація брендів із споживачами – це саме той елемент, який в першу чергу впливає на можливість ведення міжнародного бізнесу й якого постійно не вистачає більшій частині українських підприємств. Це стосується не тільки текстильного сектору, який займається виробництвом одягу і взуття. Налагодження ефективної комунікаційної політики – це найпріоритетніший напрямок розвитку для будь-якого українського бренду. Це відбувається через те, що без ознайомлення із продукцією і належного інформування споживачі не придбають її, навіть якщо ця продукція дуже якісна.

Проаналізувавши іноземний досвід Nike, Adidas та Puma можна навести наступні рекомендації для українських брендів, які допоможуть при виході на світову арену для ведення міжнародного бізнесу:

- *Користуватися інтегрованими маркетинговими комунікаціями.* Вони створюють систему координат для сукупного впливу на цільову аудиторію, поєднують в собі різні схеми взаємодії та донесення інформації. Інтегрована маркетингова комунікація – це тип комунікації, який зараз є найпопулярнішим у західних країнах, але ця тенденція поки що ще не повністю перейшла до України.

- *Утворювати колаборації з відомими особистостями й амбасадорство.* Серед українських компаній цей спосіб комунікації поки що зовсім неопрацьований. Навіть в державах поблизу від України деякі представництва світових брендів вже займаються впливом на споживачів завдяки співпраці з артистами й спортсменами. Це дійсно ефективний спосіб – допомога рольової моделі як посередника між компанією та людьми-споживачами додає позитивної картинки до загального іміджу бренду.

- *Використовувати цифровий маркетинг та налагодити систему SMM.* Інтернет в сучасному суспільстві – це найпростіший спосіб налагодити довірливий контакт із споживачем.

- *При виході на зарубіжний ринок обов'язково приймати до уваги лінгвістичний колоквіалізм і передбачувати рішення для мовних бар'єрів.* Якщо у компанії, яка виходить на світовий ринок продукції, немає англомовного сайту або офіційної сторінки, то це максимально обмежує її аудиторію. При цьому вихід на іноземні ринки повинен передбачати опрацювання тонкощів та деталей ринків окремих країн, тому що лінгвістично слова можуть нести погані асоціації, навіть якщо не несуть їх в українській мові. Це треба приймати до уваги.

- *Використати тільки якісні візуальні матеріали для лукбуків та промо.* Користуватися послугами тільки дійсних професіоналів фотографів та відеографів. Візуалізація і текст – невід'ємні складові іміджу бренду.

- *Розповсюджувати креативні рекламні ідеї, які водночас точно не ображають жодну верству населення.* «Чорний піар» тільки іноді може бути гарним варіантом для ознайомлення споживачів із брендом. Тому треба намагатися уникнути будь-яких конфліктів із потенційними споживачами. На етапі реклами також.

- *Поєднання новітніх технологій з класичними каналами комунікації для розширення цільової аудиторії.* Поєднання цифрових технологій із комунікацією через журнали, телебачення, радіо, бігборди та навіть прямі продажі допоможе контактувати з різними верствами населення, що збільшить ймовірність збільшення продажів. Але для зарубіжної комунікації інтернет все ж таки залишається найпростішим каналом зв'язку.

**Висновки з проведеного дослідження.** Тобто, на прикладі таких брендів як Nike, Puma і Adidas стає зрозумілим, що якщо чітко слідувати плану ефективної організації комунікаційної політики бренду, то перешкод для ведення успішної міжнародної торгівлі стане набагато менше. Світові бренди мають більший досвід ведення міжнародного бізнесу і тому своїм прикладом можуть наглядно демонструвати, яку лінію поведінки треба обирати.

Маркетингова комунікація – це універсальний засіб донести інформацію до споживача найвиднішим образом для компанії-виробника. Українські компанії будь-якої галузі можуть перейняти рекомендації для початкового виведення брендів на світовий ринок, для збільшення аудиторії з-за кордону, якщо вони вже вийшли на світовий ринок або навіть для поширення впливу на локальних територіях. Налагодження комунікаційної політики та вибір стратегії із використанням цифрових технологій здатні показати результативність за швидкі проміжки часу.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Барибіна Я.О. Комунікаційна політика крупно-форматних підприємств торгівлі, науковий журнал Економічний форум № 2/2015, Луцький національний технічний університет.
2. Alexandru Ionescu, Nicoleta Rossela Dumitru, Global Communication Techniques to be Applied by Multinational companies, Romanian Economic and Business Review Vol. 6, № 4, winter 2011.
3. Aritro Ghosh. Communication Strategy for MNCs – The Nike Framework, year 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/communication-strategy-mncs-nike-framework-aritro-ghosh-csр>.
4. Hsiu-Ting Yeh, Yu-Hsuan Wang, Chiao-Hui Chang, Yu-Ting Yeh, The influence of brand marketing on Customers' Purchase on the cases of Adidas, Nike and Puma in Taiwan, Ming Chuan University, Kweishan, Taiwan, June 2011.
5. Syed Fida Hussein Shah, Tahira Nazir, Khalid Zaman, International brand analysis of Nike, Adidas and Puma: A Decade of Glory, A journal of ISEARchScholars (International center of Science Education and Academic Research for Scholars), Volume 1, Issue 1, January 2013, P. 62–66.
6. Рейтинг Brand Finance Global 500 за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_2017\\_locked\\_website.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf).
7. Електронний ресурс United Nations Global Impact [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cor/create-and-submit/active/230111>.
8. Статистичні дані друкованих тиражів преси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/239631/leading-us-consumer-magazines-by-circulation/>
9. Статистичні дані глобальних продажів компаній Nike, Adidas та Puma [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>.