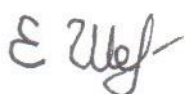


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

**ШЕВЦОВ ЄГОР ДМИТРОВИЧ**



УДК 339.138:[659.4-027.5:659.126]](043.3)

**РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство  
і міжнародні економічні відносини

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ – 2021

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі міжнародної торгівлі і маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, м. Київ.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**ОБОЛЕНСЬКА Тетяна Євгенівна**,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,  
проректор з науково-педагогічної роботи,  
професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**КАНИЩЕНКО Олена Леонідівна**,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу;

доктор економічних наук, професор  
**МЕЛЬНИК Тетяна Миколаївна**,  
Київський національний торговельно-економічний університет,  
завідувач кафедри міжнародного менеджменту

Захист відбудеться « 30 » вересня 2021 р. о 12<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.02 у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03057, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, 1 корпус, конференц-зал.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49-Г, ауд. 601.

Автореферат розісланий «30» серпня 2021 р.

**Вчений секретар**  
спеціалізованої вченої ради,  
доктор економічних наук, професор



**Л.Л. Антонюк**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В умовах дії різновекторних геоекономічних та геополітичних факторів світового розвитку в процесах економічної глобалізації все частіше проявляються негативні тенденції нахшталт посилення протекціонізму, регіоналізму, інституційної неспроможності, загострення глобальних проблем людства. Одночасно, на противагу цьому, глобальні комунікації, в першу чергу маркетингові, як процеси і як сфера досліджень, знаходячись ще на стадії формування, демонструють прискорений розвиток завдяки потребі зафіксувати, проаналізувати та осмислити їх складні процеси задля ефективного використання в міжнародному бізнесі. Цьому сприяє експонентний розвиток інтернету, інформаційно-комунікаційних технологій, які водночас підсилюють глобалізаційні процеси та виступають каталізатором появи медіа-імперій, прискореного формування глобальних ринків, надпотужних міжнародних компаній, розвитку глобального маркетингу. Комунікації не тільки дедалі більше сприяють глобалізації сучасного світу, а й стають джерелом конкурентоспроможності суб'єктів міжнародних економічних відносин. Надзвичайно важливим є це питання і для українського зовнішньоекономічного сектору, який об'єктивно орієнтований на глобальні ринки товарів і послуг, стратегічно має значний потенціал гармонійної інтеграції у світову економічну систему, результативна реалізація якого можлива лише при використанні переваг сучасних глобальних маркетингових комунікацій.

Засадничі питання комунікації суб'єктів міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації економічного розвитку висвітлені в роботах таких закордонних та вітчизняних вчених, як Антонюк Л., Бансал А., Бенсон К., Борделон Б., Дебанжан Б., Каленюк І., Кемп Е., Керріган Ф., Лук'яненко Д., Мельник Т., Мостагел Р., Мрітула А., Огхазі П., Панченко Є., Паріда В., Поручник А., Ромат Є., Саєнко Н., Столярчук Я., Толстоухов А., Уїяльмс К. та інші. Серед наукових праць, у яких досліджена тема глобальних маркетингових комунікацій, зокрема аналіз їх ефективності та напрями вдосконалення, треба відмітити внесок таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Алзюнд М., Барібіна Я., Берншутц М., Бондар В., Джеймісон Б., Едгар П., Джерман Д., Йонеску А., Каніщенко О., Келлезі Дж., Краузе О., Лінн К., Нагорняк Т., Норіцина Н., Оболенська Т., Полішко Г., Простова О., Федорів Т., Філла К., Слюсарєва Л., Стігліц Д., Таскаєв Є., Ткачук А., Хамініч С., Хендлі Л., Хмарська І., Штанько М., Штельмашенко А., Циганкова Т., Чоппі М., Ядранська О., Янковська Г. та багато інших.

Незважаючи на вагомий внесок зазначених вище вчених, а також їх послідовників у дослідження глобальних маркетингових комунікацій, тема все ще залишається недостатньо розкритою для ефективного використання існуючих наукових надбань в реаліях глобальної економіки. Так, необхідна конкретизація таких теоретичних засад глобальних маркетингових комунікацій, як їх системна сутність, типізація методів, суб'єктність. Більш ґрунтовного аналізу потребує проблематика переваг і недоліків, ризиків, ноу-хау та трендів розвитку комунікаційних процесів в глобальному середовищі. Отже, комплексне дослідження глобальних маркетингових комунікацій є доцільним як з теоретичної, так і з практичної позицій, що й обумовило вибір теми дисертації, її мету та дослідницькі завдання.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота підготовлена в рамках виконання науково-дослідних тем факультету міжнародної економіки і менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», а саме кафедральної теми «Глобальна торговельна інтеграція: стратегічні мотивації, формати, механізми» (номер державної реєстрації № 0116U001387) – особисто автором визначено сутність і систематизовано підходи до розуміння сутності глобальних маркетингових комунікацій, класифіковано тенденції використання глобальних маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті; науково-дослідної ініціативної теми кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу «Пріоритети і механізми формування системи глобального маркетингу» (номер державної реєстрації № 0114U001922) – особисто автором висвітлено можливості використання українськими компаніями і фірмами досвіду всесвітньо відомих міжнародних компаній щодо забезпечення ефективних глобальних маркетингових комунікацій, формування позитивного іміджу держав; науково-дослідної ініціативної теми кафедри міжнародної торгівлі й маркетингу «Комерційна дипломатія у парадигмі глобальної економічної політики» (номер державної реєстрації № 0114U001920) – особисто автором представлено характеристику урядових маркетингових комунікацій і їх вплив на формування іміджу та бренду країн.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є обґрунтування пріоритетів вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій, зокрема в Україні, на основі комплексного узагальнення і вдосконалення теоретичних засад їх здійснення, виявлення трендів розвитку та результативних практик.

Для досягнення визначеної мети та відповідно логіці дисертаційного дослідження було поставлено та вирішено такі **завдання**:

- розкрити сутність та виокремити етапи розвитку глобальних маркетингових комунікацій;
- систематизувати сучасні методи маркетингових комунікацій у глобальному середовищі;
- ідентифікувати та охарактеризувати функції суб'єктів глобальних комунікаційних процесів країн;
- здійснити бенчмаркінг глобальних маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті;
- виявити та проаналізувати комунікаційні тренди у глобальному маркетингу;
- охарактеризувати напрями використання глобальних маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу країни;
- визначити умови адаптації маркетингових комунікацій до глобального середовища;
- запропонувати інструменти оптимізації корпоративних систем маркетингових комунікацій;
- обґрунтувати пріоритетні напрями вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій, зокрема в Україні.

Визначені завдання дали змогу виокремити предмет і об'єкт дисертаційного дослідження.

*Об'єктом дослідження* є процеси розвитку міжнародного маркетингу у глобальному середовищі.

*Предметом дослідження* є методи, особливості, тенденції розвитку та напрями вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій.

**Методи дослідження.** У дисертаційному дослідженні використані загальнонаукові та спеціальні методи, серед яких: історико-логічний (для дослідження еволюції теорій і підходів до визначення міжнародних маркетингових комунікацій в п. 1.1), метод кількісного та якісного порівнянь (під час аналізу методів глобальних маркетингових комунікацій міжнародних компаній у п. 2.2), метод SWOT-аналізу (для дослідження сучасного середовища глобальних маркетингових комунікацій у п. 3.1), групування і класифікації (для розроблення класифікації функцій глобальних маркетингових комунікацій в п. 1.3), системного узагальнення (для формулювання новітніх тенденцій комунікаційних політик міжнародних компаній у пункті 2.1), аналізу та синтезу (для дослідження ефективності сучасного середовища глобальних маркетингових комунікацій у п. 3.1 та пропозиції напрямів зміцнення позицій бренду України на світовій арені у п. 3.3), абстрагування (для відображення складових «ідеальної» системи глобальних маркетингових комунікацій у п. 3.2), економіко-математичного моделювання (для побудови моделі «раціональної» системи глобальних маркетингових комунікацій у п. 3.2).

*Інформаційна база дослідження* складається з вітчизняних та зарубіжних наукових джерел з проблематики глобальних маркетингових комунікацій, розвитку цифровізації маркетингової діяльності й бренд-менеджменту, офіційних статистичних даних та звітів міжнародних компаній, публікацій міжнародних економічних організацій (ОЕСР, АМА, Всесвітнього економічного форуму, ЮНКТАД, Світової організації торгівлі), Державної служби статистики України, Міністерство економіки України, досліджень науково-педагогічного персоналу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана та інтернет-ресурсів.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробленні системи теоретичних, методичних і прикладних положень наукового забезпечення глобальних маркетингових комунікацій.

За підсумками дослідження автором особисто отримані такі найбільш вагомі наукові результати:

*вперше:*

– показано внутрішню природу та розкрито економічну сутність глобальних маркетингових комунікацій, зокрема: сформульовано їх визначення, як особливого типу комунікацій, що засновані, з одного боку, на стандартизації змісту повідомлення, носіїв інформації та методів комунікації, а з іншого — на охопленні всіх (максимальної кількості) цільових країн; ідентифіковано типи (базові і комплементарні) та види (корпоративні, урядові, громадські) суб'єктів з визначенням та конкретизацією особливостей їх глобальних маркетингових комунікацій; здійснено групування методів комунікацій за критерієм придатності до стандартизації на повністю придатні, потребуючі адаптації, непридатні та показано, що майже 80% з них можуть застосовуватися у комунікаційних політиках компаній з глобальною орієнтацією маркетингу (веб-сайти, соціальні мережі, онлайн-банери, онлайн-флешмоби, демонстрації пробних екземплярів клієнтам, виставки, листівки, співпраця з медіа-

ресурсами тощо); доведено пріоритетність глобальних маркетингових комунікацій у забезпеченні результативності бренд-менеджменту, визначено вектори їх гармонізації у триаді «мета-фокус комунікації-пріоритет бренд-менеджменту»: лояльність клієнтів – стандартизований зв'язок зі споживачами різних ринків – контроль об'єктивності розповсюджуваної інформації; зростання продажів – уніфікований зв'язок з цільовою аудиторією і залучення нових клієнтів – інтенсифікація комунікацій, управління потоками даних та репутацією; ознайомлення споживачів з усім асортиментом – створення усталеного іміджу – чіткі плани просування та іміджмейкінгу; запропоновано факторний підхід до оптимізації маркетингових комунікацій глобальної компанії, що уможливорює підвищення рівня обґрунтованості рішень щодо комунікаційних стратегій, планів, бюджетів;

*удосконалено:*

– методичні засади організації комунікацій у глобальному маркетинговому середовищі: згідно ключових груп суб'єктів розкрито сутність та запропоновано визначення корпоративних, урядових та громадських комунікацій з ідентифікацією їх базових (інформувальна, переконуюча, нагадує, асоціативна, іміджмейкінгова, мотивуюча та стимулююча) та спеціальних функцій (корпоративні — конкурентна, кризова тощо; урядові — організаційна, результативна, контролююча та ін., громадські — адаптивні до конкретної мети, ознайомча); показано дифузно-конвергентні тенденції у реалізації базових функцій з появою інформувально-мотивуючої, переконуючо-іміджмейкінгової, асоціативно-стимулюючої та інших; виявлено і охарактеризовано особливості переважно неконтрольованих громадських комунікацій — багатосуб'єктність, мультиоб'єктність, нерегулярність, малокерованість, висока вартість реалізації проектів, методологічна нечіткість.

– дослідження трендів розвитку глобальних комунікацій в маркетингу з виокремленням таких груп: універсальні (обов'язковість розробки комунікаційної політики, універсалізація контенту, використання інтегрованих маркетингових комунікацій, підтримка прямого зв'язку між виробником та споживачем); технологічні (поєднання цифрових та традиційних каналів комунікації, комплексне використання можливостей соціальних мереж (SMM-маркетинг), боротьба з фейковою інформацією та сторінками-ботами тощо); організаційні (створення систем моніторингу ефективності методів комунікації, співробітництво з всесвітньо відомими особистостями та амбасадорство, врахування лінгвістичного колоквіалізму та національних конотацій, максимальна мовна адаптація при одночасній уніфікації контенту; креативні (унеможливлення зневажання жодної нації, релігії, верстви населення тощо; використання виключно якісних візуальних матеріалів, ініціювання та спонсорство глобальних заходів тощо);

– бенчмаркінг новітніх ноу-хау в царині глобальних маркетингових комунікацій та встановлено, що вони базуються на провокації емоційної реакції, створенні амбасадорів світового масштабу, колаборації зі славнозвісними блогерами та лідерами думок, комбінації онлайн та офлайн методів, максимальній стандартизації контенту для кожної країни, забезпеченні коректної роботи сайту на всіх видах технологічних пристроїв, створенні іміджу конкурентоспроможності усієї запропонованої продукції/послуг та розробці унікального контенту для соціальних

мереж, інтеграції різних форм комунікації у єдину програму та її імплементації у корпоративну стратегію;

*набули подальшого розвитку:*

- систематизація методів глобальних маркетингових комунікацій: додано дві групи методів — за критеріями використання інформаційних технологій (онлайн та офлайн) та суб'єктністю джерела інформації (корпоративні та урядові); сформульовано критерії класифікації для: американської системи комплексу просування — функціональний напрям комунікацій; моделі ФОССТИС — мета і цільовий об'єкт впливу; міжнародної емпіричної типізації ATL-BTL (над ризикою — ЗМІ, під ризикою — інше) — традиційність на противагу креативності; це дозволяє конкретизувати плани та оптимізувати бюджети маркетингових комунікацій міжнародних компаній;

- виявлення та маркетингова оцінка переваг (економія маркетингових бюджетів внаслідок уніфікації комунікацій, швидке охоплення цільових аудиторій завдяки природі медіа-простору; можливості використання як транснаціональними корпораціями, так і малими підприємствами однакових засобів просування; різноманітність та доступність медіа-ресурсів; пріоритетність креативного контенту, а не комунікаційних бюджетів; швидке отримання зворотного зв'язку та оперативне реагування на зміни) та недоліків сучасного середовища глобальних маркетингових комунікацій (надмірність онлайн-реклами з тенденцією до знецінення її впливу; схожість комунікаційних стратегій компаній, що межує з їх однаковістю; ризикованість поглибленої уніфікації; правова неврегульованість онлайн-комунікацій та відсутність методологічної бази); це підвищило конструктивність здійснення SWOT-аналізу середовища глобальних маркетингових комунікацій з ідентифікацією його як сприятливого;

- типізація ризиків реалізації глобальної комунікаційної стратегії на об'єктивні-суб'єктивні і макро- та мікросередовищні зі створенням відповідної матриці, ідентифікацією їх вірогідних наслідків та пропозицією конкретних інструментів запобігання та/або мінімізації ризиків; сформульовано принципи уникнення ключових суб'єктивних мікрорівневих ризиків: забезпечення моніторингу якості двосторонньої взаємодії зі споживачами, оцінка відповідності контенту цілям компанії та сучасним тематичним тенденціям і лінгвістичним вимогам, дотримання правил побудови масивів стандартизованої інформації, вибір актуальних каналів комунікації, забезпечення адекватності розподілу бюджету на комунікації, контроль відповідності іміджевим складовим компанії та бренду країни;

- обґрунтування напрямів розвитку глобальних маркетингових комунікацій в Україні на визначених принципах інформативності, лаконічності, змістовності, технологічності, структуризації й організації, професійності та дипломатичності за управлінськими рівнями: корпоративним — розробка нових комунікаційних стратегій на основі онлайн-технологій та стандартизації контенту (Roschen, Оптима-фарм, IDS Group та ін.); діджитал-орієнтована модернізація існуючих стратегій (Genesis, EPAM Ukraine, Luxoft Ukraine та ін.); конкурентоорієнтована модернізація діючих стратегій (Ferrexpro, Блест-меблі, Карпатнафтохім та ін.); ребрендинг та розробка нових стратегій (Метінвест, Interpipe, Kernel та ін.); секторальним — створення глобальних продуктів, імплементація в корпоративний менеджмент засад глобального маркетингу (інформаційні технології, агросектор, текстильна промисловість, товари військового

призначення, хімічна промисловість, послуги і товари культурного призначення, фармацевтика, харчова промисловість, електричне обладнання, меблева та металургійна промисловість, машинобудування й виробництво устаткування); урядовим — розвиток національного бренду (стимулювання підприємницької діяльності, зниження рівня корупції, підвищення рівня та якості життя населення); створення дієвої державної програми стимулювання розвитку малих та середніх підприємств для появи нових і розвитку існуючих національних компаній-«природжених глобалістів».

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що основні положення дисертаційного дослідження можуть слугувати теоретичним підґрунтям і практичними рекомендаціями для вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій на корпоративному та урядовому рівнях. Розробки, висновки і рекомендації, зазначені у дослідженні, були використані: Торгово-промисловою палатою України в процесі розробки основних напрямів розвитку національного бренду України (довідка №2939/02.3-6 від 18.10.2018); Товариством з обмеженою відповідальністю «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ» у підготовці стратегії глобальних маркетингових комунікацій холдингу на міжнародному ринку горно-металургійної продукції для стимулювання експортної діяльності (довідка від 2.11.2018); Компанією «Vodafone Україна» (ПрАТ «ВФ Україна») при побудові маркетингової стратегії компанії на 2018-й рік (довідка від 25.10.2018). На державному рівні результати дисертаційного дослідження були застосовані під час розробки модернізації комунікаційної стратегії публічного акціонерного товариства «Державна акціонерна компанія «Ліки України» (довідка №213 від 21.04.2021). Основні теоретичні положення і висновки дисертаційного дослідження використано в навчальному процесі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» під час розроблення робочих програм та матеріалів для дисциплін «Міжнародний маркетинг» та «Управління міжнародним маркетингом» кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу (довідка про впровадження від 07.04.2021).

**Особистий внесок автора.** Усі наукові результати, що викладені в дисертаційній роботі та винесено на захист, одержані автором особисто.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення й висновки дослідження доповідалися та обговорювалися на таких міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток» (м. Київ, 9-10 грудня 2016 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансово-економічні та соціальні фактори розвитку міжнародних економічних відносин» (м. Дніпро, 16-17 червня 2017 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансово-економічний розвиток підприємницької діяльності та національної економіки: проблеми та перспективи» (м. Львів, 24-25 листопада 2017 року), Четвертій Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку» (м. Миколаїв, 15 грудня 2017 року), Міжнародній науковій конференції «The Formation of a Modern Competitive Environment: Integration and Globalization» (м. Грінвіч, Великобританія, 25 травня 2018 року), Національний



науково-методичній конференції «Цифрова економіка» (м. Київ, 4-5 жовтня 2018 року).

**Публікації.** Основні положення дисертаційної роботи опубліковано автором самостійно та у співавторстві у 14 наукових працях загальним обсягом 4,6 д.а. (особисто автору належить 4,11 д.а.), з них 1 стаття – у науковому фаховому виданні України, 5 – у наукових фахових виданнях України, що зареєстровані у міжнародних наукометричних базах даних, 1 – у іноземному виданні, 7 – у інших виданнях.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст дисертації викладено на 195 сторінках. Дисертація містить 28 таблиць на 37 сторінках, 19 рисунків на 13 сторінках, 22 додатки на 18 сторінках. Список використаних джерел становить 311 найменувань.

### ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дисертаційного дослідження та його актуальність, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт і предмет роботи, методи дослідження, а також описано наукову новизну і її практичне значення, подано інформацію про апробацію та публікації одержаних результатів дослідження.

У розділі 1 «**Концептуальні засади глобальних маркетингових комунікацій**» розкрито сутність та виокремлено етапи розвитку глобальних маркетингових комунікацій, систематизовано сучасні методи маркетингових комунікацій у глобальному середовищі, ідентифіковано та охарактеризовано функції суб'єктів глобального комунікаційного процесу країн.

Авторське дослідження сутності поняття глобальних маркетингових комунікацій дозволило сформулювати їх визначення, як особливого типу комунікацій, що засновані як на стандартизації змісту повідомлення, носіїв інформації та методів комунікації, так і на охопленні максимальної кількості країн. Показано, що періодизація розвитку глобальних маркетингових комунікацій базується на різних підходах до можливості поширення інформації за допомогою різноманітних каналів комунікації, які змінюються із розвитком технологій зв'язку. Доведено, що особливості глобальних маркетингових комунікацій детермінуються суб'єктністю джерела інформації та визначають вибір його комунікативних стратегій. Обґрунтовано, що власне глобальні маркетингові комунікації знаходяться на початковому етапі розвитку, однак базуються на історично сформованих методах міжнародних комунікацій та маркетингових концепціях 4P, 7P, 4C, 4R, 4S, 4V та інших.

Автором доведено, що можливість міжнародних компаній використовувати глобальні маркетингові комунікації визначається наявністю в їх продуктовому портфелі глобальних товарів. При цьому виявлено, що різні методи комунікації мають унікальні наслідки для економічної діяльності компаній завдяки можливостям побудови стійкого зв'язку з цільовими аудиторіями різних країн. Під час розробки класифікації сучасних методів глобальних маркетингових комунікацій доведено, що стратегічна орієнтація на цифровізацію та онлайн-контакти з потенційними споживачами здатна спростити комплексний контакт з аудиторією та мінімізувати обмеження у розповсюдженні інформації завдяки поширенню доступу до веб-технологій та інструментів цифрового маркетингу (табл. 1).

### Класифікація методів глобальних маркетингових комунікацій

Критерії класифікації	Групи методів
Взаємодія джерела та отримувача інформації	безпосередні, опосередковані
Функціональний напрям маркетингових комунікацій	реклама, PR, стимулювання продажів, прямі комунікації
Традиційність на противагу креативності	ATL (ЗМІ) – над ризикою, BTL – під ризикою
Цільовий об'єкт впливу (ФОССТИС)	формування попиту, стимулювання збуту
Суб'єктність джерела інформації	корпоративні, урядові, громадські
Використання інформаційних технологій	онлайн, офлайн

*Джерело:* складено автором.

В роботі досліджено придатність існуючих методів маркетингових комунікацій до стандартизації при розробці програми комунікаційної діяльності та встановлено, що тільки приблизно 20% з них не є придатними для застосування у глобальних маркетингових комунікаціях (табл. 2).

Таблиця 2

### Рівень придатності існуючих методів маркетингових комунікацій до стандартизації

Рівень придатності	Питома вага в загальній кількості	Методи комунікації
Придатні повністю	56%	Веб-семінари, мобільні додатки, вірусні відеороліки, веб-сайти, маркетинг соціальних мереж, таргетингова реклама, онлайн-банери, контекстна реклама, SMS-маркетинг, інтернет-виставки та інші.
Потребують адаптації	21%	Онлайн-флешмоб, демонстрації пробних екземплярів клієнтам, виставки, листівки, співпраця з медіа-ресурсами та інші.
Непридатні	23%	Прямий маркетинг, публічні відносини офлайн, постери, реклама за допомогою дронів та інші.

*Джерело:* розраховано автором.

Доведено, що на країновому рівні суб'єкти глобальних маркетингових комунікацій поділяються на три групи (корпоративну, урядову та громадську), які різняться як за юридичним статусом, так і за виконуваними функціями (табл. 3).

Таблиця 3

### Базові та спеціальні функції корпоративних, урядових та громадських суб'єктів глобальних маркетингових комунікацій

Функції	Корпоративні	Урядові	Громадські
Базові	переконуюча, асоціативна, інформувальна, нагадуюча, іміджмейкінгова, мотивуюча, стимулююча		
Спеціальні	- конкурентна - кризова - інтегративна - репозиційна	- організаційна - результуюча - культурно-освітня - контролююча	- адаптивні до конкретної мети функції - ознайомча

*Джерело:* складено автором.

Запропоновано оновлену класифікацію системи функцій глобальних маркетингових комунікацій, що передбачає їх розподіл на базові та спеціальні в розрізі ключових груп суб'єктів комунікації. Доведено взаємозв'язок корпоративних, урядових та громадських глобальних маркетингових комунікацій на основі демонстрації дифузно-конвергентних процесів, які відбуваються між ними під час комунікаційної активності. Інтенсивне використання глобальних маркетингових комунікацій у сучасних міжнародних економічних відносинах пояснюється тенденцією до зміцнення економічних, політичних і соціально-культурних позицій країн в умовах зниження ефективності традиційних методів селективних офлайн комунікацій.

У розділі 2 «**Стан та тенденції розвитку глобальних маркетингових комунікацій**» здійснено бенчмаркінг глобальних маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті, виявлено та оцінено комунікаційні тренди у глобальному маркетингу, охарактеризовано напрями використання глобальних маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу країни.

У дисертаційній роботі показано, що одним з основних факторів зростання вартості брендів компаній є глобальні маркетингові комунікації, як основа бренд-менеджменту. Так, вартість найкращих глобальних брендів за 2016-2020 роки збільшилась від 149,8% у Shell до 330,5% у Huawei (табл. 4).

*Таблиця 4*

**Динаміка вартості найкращих глобальних брендів, 2016-2020 рр.**

Роки Компанії	2016		2017		2018		2019		2020	
	Вартість бренду, млрд. дол. / 100%	Вартість бренду, млрд. дол.	Темп росту, %	Вартість бренду, млрд. дол.	Темп росту, %	Вартість бренду, млрд. дол.	Темп росту, %	Вартість бренду, млрд. дол.	Темп росту, %	
Amazon	69,6	106,4	152,8	150,8	216,7	187,9	270	220,8	317,2	
Google	88,2	109,5	124,1	120,9	137,1	142,8	161,9	188,5	213,7	
ICBC	36,3	47,8	131,7	59,2	163,1	79,8	219,8	80,8	222,6	
Shell	31,7	36,8	116,1	39,4	124,2	42,3	133,4	47,5	149,8	
Mercedes-Benz	32	35,5	110,9	47,9	149,7	60,4	188,8	65	203,1	
Starbucks	23,2	25,6	110,3	32,4	139,7	39,3	169,4	41	176,7	
Huawei	19,7	25,2	127,9	38	192,9	62,3	316,2	65,1	330,5	
EY	12,7	13,4	105,5	17,1	134,6	23,2	182,7	23,7	186,6	
Volkswagen	18,9	25	132,3	40	211,6	41,7	220,6	44,9	237,6	
J.P. Morgan	12,9	15,7	121,7	17,7	137,2	19,8	153,5	22,8	176,7	

*Джерело:* складено автором за даними рейтингу «Brand Finance» (2016-2021 рр.).

Показано, що у розвитку комунікаційних стратегій міжнародних компаній на сучасному етапі поширюються спроби досягнення глибокого зацікавлення споживачів завдяки поширенню стандартизованої інформації з акцентом на посилення лояльності клієнтів та збільшення продажів глобальних товарів. Автор акцентує увагу на тому, що джерелом успішності компаній стає не інтенсифікація комунікацій, а їх креативізація, тобто генерування власних ноу-хау.

В роботі на основі бенчмаркінгу новітніх ноу-хау всесвітньо відомих компаній (Nike, Apple, Spotify, Netflix, Google, Coca-Cola, Louis Vuitton, Samsung, McDonald's

та інших) показано, що глобальні маркетингові комунікації використовують провокацію емоційної реакції, колаборацію з амбасадорами світового масштабу, комбінацію онлайн- та офлайн-методів, стандартизацію контенту для різних країн, забезпечення коректної роботи сайту на різних технологічних пристроях, створення іміджу конкурентоспроможності запропонованої продукції або послуг, розробку унікального контенту для соціальних мереж, інтеграцію різних форм комунікації у єдину програму та її імплементацію у стратегію компанії. Авторський аналіз показав необхідність концентрації уваги на онлайн-зв'язку з цільовою аудиторією та забезпечення чіткого усвідомлення клієнтами цінностей компанії. Здійснена в роботі маркетингова оцінка комунікаційних трендів у глобальному економічному середовищі продемонструвала їх взаємозалежність та взаємообумовленість, спричинені стандартизацією контенту та збільшенням інформаційного охоплення споживачів з тенденцією до цифровізації. Доведено, що саме глобальні маркетингові комунікації збільшують результативність процесів бренд-менеджменту завдяки гармонізації векторів у триаді «мета-фокус комунікації-пріоритет бренд-менеджменту».

У роботі виявлено, що тренди комунікацій у глобальному середовищі, серед яких універсалізація контенту, поєднання цифрових та традиційних каналів комунікації, комплексне використання можливостей соціальних мереж, створення систем моніторингу ефективності методів комунікації, максимальна мовна адаптація при одночасній уніфікації контенту та інші, які поділено на універсальні, технологічні, організаційні і креативні. Зроблено висновок, що дані групи трендів показують глибинну та багаторівневу взаємодію компаній з їх цільовою аудиторією, що на практиці позитивно впливає на результати діяльності з бренд-менеджменту. Саме комунікативні тренди окреслюють перспективи збільшення ефективності бренд-менеджменту та мають вплив на результативність методів комунікації залежно від обраних груп. Автором підтверджено, що глобальні маркетингові комунікації є дієвими як на корпоративному, так і на урядовому рівнях. Показано різницю між іміджем і брендом країни, яка полягає у відображенні репутації та образу у першому випадку та загального статусу держави на міжнародній арені — у другому.

У розділі 3 «**Пріоритети вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій**» визначено умови адаптації маркетингових комунікацій до глобального середовища, запропоновано інструменти оптимізації корпоративних систем маркетингових комунікацій, обґрунтовано напрями вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій в Україні.

В дисертаційній роботі здійснено узагальнення переваг та недоліків сучасного середовища глобальних маркетингових комунікацій. До ключових переваг віднесено економію маркетингових бюджетів внаслідок уніфікації технологій комунікацій, швидке охоплення цільових аудиторій завдяки природі медіа-простору, можливості використання водночас транснаціональними корпораціями і малими підприємствами однакових засобів просування, різноманітність та доступність медіа-ресурсів, пріоритетність креативного контенту, а не масштабних бюджетів на комунікації, а також швидке отримання зворотного зв'язку від покупців та оперативне реагування на зміни. Серед недоліків визначено: критичну надмірність

онлайн-реклами, надмірну схожість комунікаційних стратегій компаній, ризикованість поглибленої уніфікації, правову неврегульованість онлайн-комунікацій та відсутність методологічної бази.

Дисертантом типізовано ризики реалізації глобальних комунікативних стратегій компаній на об'єктивні та суб'єктивні, мікро- та макросередовищні, а також проілюстровано їх суттєвий вплив на результативність комунікаційного процесу. Це дало змогу сформулювати принципи уникнення основних суб'єктивних мікрорівневих ризиків: забезпечення моніторингу якості двосторонньої взаємодії зі споживачами, оцінка відповідності контенту цілям компанії та сучасним тематичним тенденціям і лінгвістичним вимогам, дотримання правил побудови масивів стандартизованої інформації, вибір актуальних каналів комунікації, забезпечення оптимальності розподілу бюджету на комунікації та контролю відповідності іміджевим складовим компанії та бренду країни.

Синтезування переваг та недоліків, а також ризиків дало змогу здійснити SWOT-аналіз середовища глобальних маркетингових комунікацій з ідентифікацією його як сприятливого для розвитку комунікаційного процесу. Показано, що сукупність сильних та слабких характеристик, можливостей і загроз утворюють основу для конкретизації напрямів адаптації корпоративних комунікаційних стратегій до реалій глобального середовища (табл. 5).

Таблиця 5

### SWOT-аналіз середовища глобальних маркетингових комунікацій

Сили	Слабкості
<ul style="list-style-type: none"> <li>- одночасне інформування великої кількості споживачів;</li> <li>- широкий вибір каналів комунікації;</li> <li>- можливість охоплення великої кількості користувачів інтернету при мінімальних витратах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- велика кількість конкурентів;</li> <li>- надмірна кількість реклами онлайн, яка перетворюється в інформаційний шум;</li> <li>- зниження впливу традиційних каналів маркетингової комунікації.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- поява нових каналів комунікації завдяки поширенню онлайн-зв'язку з аудиторією;</li> <li>- поява нових стандартів комунікації, які збільшують ефективність зв'язку з аудиторією;</li> <li>- зростання лояльності споживачів до компаній, які застосовують креативні методи комунікації.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- втрата довіри цільової аудиторії;</li> <li>- ускладнення регулювання онлайн-комунікації;</li> <li>- неконтрольованість та зростаюча частота технічних збоїв.</li> </ul>

*Джерело:* складено автором на основі офіційних джерел інформації.

У дисертації запропоновано підхід до оптимізації «раціональної» системи глобальних маркетингових комунікацій з метою зниження ризикованості вибору їх методів комунікації для досягнення цільових сегментів споживачів. На основі визначення прогнозних значень за допомогою методів ковзного середнього, експоненціального згладжування та інших для окремих факторів, таких як маркетингові витрати компанії на комунікацію та інших, доведено, що економетрична модель, побудована із використанням внутрішньої інформації міжнародних компаній, є ефективним інструментом для передбачення, оцінки та мінімізації ризиків глобальних маркетингових комунікацій. На основі побудови

лінійних та квадратичних трендів доказано, що існує залежність між витратами на маркетингові комунікації всесвітньо відомих компаній та індексом задоволення споживачів в окремих країнах. Підтверджено, що залежність між індексом задоволення споживачів в США та маркетинговими витратами компаній Nike, Amazon, ETSY, Google і Facebook на комунікації є переконливою. Серед розрахованих парних лінійних і нелінійних регресій більш достовірною є економетрична модель для компанії Amazon такого виду:

$$Y = -0,3661x + 86,752 R^2, \quad (1)$$

де  $Y$  – індекс задоволення споживачів у США,  $x$  – маркетингові витрати компанії на комунікацію, а  $R^2$  – коефіцієнт детермінації, який дорівнює 0,7538.

Коефіцієнт детермінації  $R^2$ , показник достовірності апроксимації, є суттєвим, що підтверджує високу значущість моделі. Представлена однофакторна модель демонструє високу кореляцію між показниками, які слугують підтвердженням її практичної цінності. Обґрунтовано діяльність економетричної моделі на прикладі зазначених вище компаній, що показує достовірність однофакторних моделей на основі використання придатних факторів, таких як рекламні контакти, вірогідність перегляду, охоплення рекламної аудиторії, вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів, середня частота рекламної взаємодії, ефективне охоплення відвідувачів сторінок, кількість хітів на окремих сторінках, кількість переглядів, коефіцієнт кліків, вартість рекламних контактів та інші. Замість індексу задоволення можна буде також використовувати валовий рейтинговий коефіцієнт, цільовий рейтинговий коефіцієнт, частка рекламної взаємодії та інші.

В дослідженні на прикладі провідних українських компаній (Roschen, Оптима-фарм, IDS Group, Genesis, EPAM Ukraine, Luxoft Ukraine та інші) діагностовано проблеми використання глобальних маркетингових комунікацій українськими компаніями: недостатня розвиненість комунікаційних зв'язків глобального масштабу, відсутність конкурентоспроможних глобальних товарів, обмеженість досвіду організації комунікативних стратегій із використанням стандартизованої інформації та інші. Обґрунтовано, що національні компанії мають потенціал використання глобальних маркетингових комунікацій завдяки існуванню потенційно привабливих глобальних товарів.

В роботі сформульовано принципи оптимізації глобальних комунікаційних стратегій компаній: інформативність, лаконічність, змістовність, технологічність, структуризація й організація, професійність та дипломатичність. На корпоративному рівні доцільними є розробка нових комунікаційних стратегій, що включатимуть онлайн-комунікацію та стандартизацію контенту; діджитал-орієнтована модернізація існуючих стратегій; конкурентоорієнтована модернізація діючих стратегій; ребрендинг та/або розробка нових стратегій залежно від стану розвитку компаній та їх брендів. Аналіз комунікаційної діяльності найбільших українських компаній (Roschen, Оптима-фарм, IDS Group, Genesis, EPAM Ukraine, Luxoft Ukraine, Ferrexpo, Блест-меблі, Карпатнафтохім, Метінвест та інших) продемонстрував, що фокусом розвитку маркетингових комунікацій кожної з них має стати діджиталізація. На секторальному рівні – доведено доцільність орієнтації на виробництво глобальних продуктів та використання засад глобального

маркетингу у корпоративному менеджменті. На урядовому – ефективне стимулювання підприємницької діяльності, зниження рівня корупції, підвищення рівня та якості життя населення, а також створення державної програми стимулювання малих та середніх підприємств для динамізації появи та розвитку підприємств-«природжених глобалістів» (переважно виробництво високотехнологічних товарів та послуг). Підкреслено необхідність і доцільність цифровізації суспільства та міжнародної економічної діяльності, що стане не тільки каталізатором розвитку глобальних комунікацій на зазначених рівнях, а й сприятиме формуванню успішного національного бренду та позитивного іміджу України.

Згідно з форматом міжнародної маркетингової кампанії українського уряду «Ukraine Now» (2018 р.) щодо формування бренду та створення позитивного іміджу України, автором виокремлено сильні, нейтральні та слабкі його компоненти (табл. 6).

Таблиця 6

## Компоненти іміджу України

Компоненти		
Сильні	Нейтральні	Слабкі
науково-технічний (розвинута ІТ-сфера, науковий потенціал, стартапи тощо)	інфраструктурний (транспортна система, міжнародні шляхи та ін.)	економічний (непривабливий інвестиційний клімат, низька міжнародна активність)
соціально-культурний (розвинені освіта, культура, спорт тощо)	інституційний (членство у глобальних урядових та неурядових організаціях, осучаснене законодавство)	політико-правовий (недосконала судова система, високий рівень корупції)
природно-туристичний (ресурсне розмаїття, туристичний потенціал)		рейтингово-позиційний (низькі позиції в міжнародних рейтингах)

*Джерело:* побудовано автором.

Обґрунтовано, що саме слабкі компоненти, такі як економічний, політико-правовий і рейтингово-позиційний потребують найшвидших змін внаслідок їх негативного впливу на сприйняття іміджу країни, як іноземними туристами, так і потенційними партнерами і споживачами. У цьому контексті запропоновано напрями їх покращення: стимулювання підприємницької діяльності завдяки зниженню податків, заохоченню іноземних інвестицій, збільшення рівня міжнародної економічної взаємодії, удосконалення митної політики (економічний компонент), зниження рівня корупції, дієвий контроль за прозорістю та справедливістю роботи судових установ, удосконалення методів запобігання монополізації ринків (політико-правовий компонент), покращення якості життя населення, зниження рівня безробіття та максимальне забезпечення населення робочими місцями, створення безпечного комплексу життєдіяльності громадян завдяки формуванню довіри до поліції, покращення показників міжнародних індексів, дотримання сучасних моральних цінностей та етичних принципів (рейтингово-позиційний компонент).

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоноване нове вирішення наукового завдання щодо системного дослідження сутності і трендів глобальних маркетингових комунікацій, розробки й обґрунтування результативних глобальних комунікативних механізмів, що дало автору підстави сформулювати такі висновки:

1. Глобалізація міжнародних економічних відносин об'єктивно обумовила формування та розвиток глобальних ринків, появу глобального маркетингу та глобальних маркетингових комунікацій, як його органічної складової та особливого типу комунікацій, що засновані, з одного боку, на стандартизації змісту повідомлення, носіїв інформації та методів комунікації, а з іншого — на охопленні всіх або максимальної кількості цільових країн. Суперечливі процеси глобалізаційного розвитку наразі об'єктивно протидіють динамізації процесів стандартизації маркетингових комунікаційних програм, обумовлюючи асиметричний зсув у бік регіонального поширення глобальних комунікацій, знижуючи при цьому їх ефективність для міжнародного бізнесу. Знаходячись фактично на початкових стадіях розвитку, глобальні маркетингові комунікації ґрунтуються на багатовікових комунікаційних технологіях, про що свідчить ретроспектива їх розвитку. Тому в еволюції глобальних маркетингових комунікацій слід розрізняти (за критеріями наявності наукової концепції, територіальної розповсюженості, появи нових методів комунікації та тригерів розвитку) такі етапи, як рекламний (середина XVII ст. – початок XIX ст.), маркетинговий (початок XIX ст. – початок XX ст.) і цифровий (початок XX ст. – понині).

2. Сукупність сучасних методів маркетингових комунікацій у глобальному середовищі слід класифікувати за такими критеріями, як взаємодія джерела та отримувача інформації (безпосередні й опосередковані), функціональний напрям маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання продажів, прямі комунікації), традиційність на противагу креативності (ATL (ЗМІ) – над ризикою, BTL (інше) – під ризикою), цільовий об'єкт впливу (формування попиту, стимулювання збуту), суб'єктність джерела інформації (корпоративні, урядові, громадські) та використання інформаційних технологій (онлайн та офлайн методи). Створення ефективної системи глобальних маркетингових комунікацій ґрунтується на раціональній комбінації методів, які відповідають вимогам глобального маркетингового середовища, або можуть бути адекватно адаптованими. На сьогодні такими є понад 80% існуючих у світовій практиці методів маркетингових комунікацій.

3. Геоекономічна модернізація глобальних економічних процесів призводить як до збільшення кількості суб'єктів глобальних маркетингових комунікацій, так і до розширення їх функцій на різних рівнях взаємодії із цільовою аудиторією. Функції корпоративних, урядових і громадських суб'єктів глобального комунікаційного процесу країн слід поділяти на базові та спеціальні. До базових функцій глобальних маркетингових комунікацій належать інформувальна, переконуюча, нагадуюча, асоціативна, іміджмейкінгова, мотивуюча та стимулююча. У той же час, спеціальними функціями на корпоративному рівні є конкурентна, кризова, інтегративна і репозиційна, на урядовому — організаційна, результативна, культурно-освітня, контролююча, а на громадському — специфічні, адаптивні до конкретної мети.



Функції суб'єктів глобальних маркетингових комунікацій мають тенденцію до дифузії та конвергенції, утворюючи нові комплексні – інформувально-мотивуючу, переконуючо-іміджмейкінгову тощо. Ретельне виконання системи функцій дає змогу суб'єктам цілеспрямовано та результативно управляти процесами маркетингових комунікацій у глобальному середовищі.

4. Глобальні маркетингові комунікації є основою ефективного бренд-менеджменту міжнародних компаній завдяки їх перевагам та багатофункціональності, а також використанню комунікаційних ноу-хау, таких як орієнтація на провокацію емоційної реакції, створення амбасадорів світового масштабу, колаборація зі славнозвісними блогерами та лідерами думок, комбінація онлайн та офлайн методів, максимальна стандартизація контенту для кожної країни, забезпечення коректної роботи сайту на всіх видах технологічних пристроїв, створення іміджу конкурентоспроможності усієї запропонованої продукції або послуг, розробка унікального контенту для соціальних мереж, інтеграція різних форм комунікації у єдину програму та її імплементація у стратегії міжнародних компаній. Глобальні маркетингові комунікації уможливають використання бренд-менеджменту для активного впливу на покращення країнового іміджу корпоративними, урядовими або громадськими суб'єктами комунікаційного процесу.

5. Ключові переваги глобального маркетингового середовища полягають у економії маркетингових бюджетів внаслідок уніфікації комунікацій, швидкому охопленні цільових аудиторій завдяки цифровій природі впливу, можливості використання великими транснаціональними корпораціями та малими підприємствами однакових засобів просування, різноманітності та доступності медіа-ресурсів, пріоритетності креативного контенту, на противагу великим комунікативним бюджетам, а також у отриманні зворотного зв'язку та оперативному реагуванні на зміни. Водночас, недоліками є надмірність онлайн-реклами з тенденцією до знецінення її впливу, схожість комунікаційних стратегій компаній, ризикованість поглибленої уніфікації, правова неврегульованість онлайн-комунікацій та відсутність методологічної бази. Комунікативні тренди у глобальному маркетингу слід поділяти на універсальні, технологічні, креативні, організаційні та фінансові.

6. Ключові напрями використання глобальних маркетингових комунікацій задля формування позитивного іміджу країни полягають у привабливому, креативному, але реальному позиціонуванні бренду країни; створенні простого, зрозумілого, оптимально стандартизованого контенту повідомлень; виборі адекватних глобальному середовищу методів комунікацій з акцентом на цифрові; забезпеченні неперервності комунікаційного процесу при дотриманні максимального охоплення цільових аудиторій; використанні інтегрованого підходу до реалізації національної комунікаційної політики. На розвиток національного бренду має вплив не кількість глобальних брендів національних компаній, а їх якість, впливовість на міжнародному ринку та репутація, що стає одним з факторів забезпечення позитивних асоціацій з країною у закордонних стейкхолдерів.

7. Умовами ефективного використання глобальних маркетингових комунікацій при нестабільності світової економічної системи є знання суб'єктами комунікацій переваг (економія маркетингових бюджетів внаслідок уніфікації комунікацій, швидке охоплення цільових аудиторій завдяки природі медіа-простору тощо) та недоліків (критична надмірність онлайн-реклами з тенденцією до знецінення її впливу; схожість

комунікаційних стратегій компаній тощо) глобального середовища комунікацій, а також системи об'єктивних та суб'єктивних, макро- та мікросередовищних ризиків реалізації глобальних комунікаційних стратегій. Сучасне середовище є сприятливим для розвитку глобальних маркетингових комунікацій при умові врахування його позитивних та негативних аспектів, а також потенційних загроз і можливостей.

8. Оптимізація корпоративних систем маркетингових комунікацій має базуватися на однофакторних економетричних моделях, що сприяють підвищенню рівня обґрунтованості рішень стосовно комунікаційних стратегій, планів і комунікаційних бюджетів. Для цього доцільно використовувати внутрішню інформацію міжнародних компаній – витрати на глобальну маркетингову комунікацію, рекламні контакти, вірогідність перегляду, охоплення рекламної аудиторії, вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів, середня частота рекламної взаємодії, ефективне охоплення відвідувачів сторінок, кількість хітів на окремих сторінках, кількість переглядів, коефіцієнт кліків, вартість рекламних контактів та інше. У якості залежної змінної, яка обирається компанією залежно від мети слід використовувати індекс задоволеності споживачів, валовий рейтинговий коефіцієнт, цільовий рейтинговий коефіцієнт, частка рекламної взаємодії або інше. Велика кількість можливих однофакторних моделей дає змогу дослідити вплив більшої кількості зазначених показників на комунікаційну діяльність компаній.

9. Пріоритетними напрямками вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій в Україні повинні стати засновані на принципах інформативності, лаконічності, змістовності, технологічності, структуризації й організації, професійності та дипломатичності комплекси заходів на корпоративному, секторальному та урядовому рівнях. На корпоративному рівні доцільно використання нових комунікаційних стратегій на основі онлайн-технологій та стандартизації контенту, діджитал-орієнтовану або конкурентоорієнтовану модернізацію діючих стратегій, а також ребрендинг або розробку нових стратегій. На секторальному рівні: створення конкурентоспроможних глобальних продуктів, імплементація в корпоративний менеджмент засад глобального маркетингу у таких сферах, як інформаційні технології, агросектор, текстильна промисловість, товари військового призначення, хімічна промисловість, послуги й товари культурного призначення, фармацевтика, харчова промисловість, електричне обладнання, меблева та металургійна промисловості тощо. На урядовому рівні необхідно інтенсифікувати розвиток національного бренду за такими напрямками: стимулювання підприємницької діяльності, зниження рівня корупції, підвищення рівня та якості життя населення, створення програми стимулювання розвитку малих та середніх підприємств з метою стимулювання інноваційної діяльності, розвитку стартапів, суттєвого збільшення кількості національних компаній-«природжених глобалістів».

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***У наукових фахових виданнях України:***

1. Шевцов Є.Д. Комунікаційні аспекти побудування національного бренду України. *Бізнес-навігатор*. 2018. №2(45). С. 32-35. (0,46 д.а.).

**У наукових фахових виданнях України, що зареєстровані у міжнародних наукометричних базах даних:**

2. Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації у сучасному економічному середовищі. *Науковий вісник Херсонського державного університету (Index Copernicus)*. 2016. № 21(2). С. 16-18. (0,41 д.а.).

3. Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації в міжнародних компаніях як чинник формування іміджу держави. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії (Google Scholar)*. 2017. №6-1(12). С. 33-37. (0,42 д.а.).

4. Шевцов Є.Д. Новітні тенденції комунікаційних політик міжнародних компаній. *Причорноморські економічні студії (Google Scholar)*. 2017. № 23. С. 27-31. (0,5 д.а.).

5. Шевцов Є.Д. Функції маркетингових комунікацій в контексті глобалізаційних процесів. *Вісник Одеського національного університету (Google Scholar)*. 2017. Том 22. №6(59). С. 19-22. (0,42 д.а.).

6. Шевцов Є.Д. Україна і глобальні маркетингові комунікації: сучасне становище. *Проблеми системного підходу в економіці (Google Scholar)*. 2018. №2(64). С. 12-17. (0,42 д.а.).

**У зарубіжних виданнях:**

7. Shevtsov, Y., & Obolenska, T. Management of global marketing communications in the context of international business. *Economics & Education (Index Copernicus, Google Scholar)*. 2020. №5(2), С. 90-95. doi: 10.30525/2500-946X/2020-2-13. (0,56 д.а., особисто автору – 0,35 д.а. – визначено вплив використання глобальних маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі на бренд-імідж компаній).

**В інших виданнях:**

8. Obolenska, T., Shatarska, I., & Shevtsov, Y. The Use of the “Rational” System of Global Marketing Communications in Management of International Enterprises. *Problems and Perspectives in Management (Scopus)*. 2019. №17(3). С. 14-30. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.02. (1,001 д.а., особисто автору – 0,8 д.а. – охарактеризовано потенційні шляхи використання «раціональної» системи глобальних маркетингових комунікацій для розвитку міжнародних компаній).

9. Шевцов Є.Д. Цифрові можливості сучасних маркетингових комунікацій. *Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 9-10 грудня 2016*. Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. С. 33-35. (0,1 д.а.).

10. Шевцов Є.Д. Еволюція міжнародних маркетингових комунікацій. *Фінансово-економічні та соціальні фактори розвитку міжнародних економічних відносин: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16-17 червня 2017 року*. Дніпро: Наукова економічна організація «Перспектива», 2017. С. 44-46. (0,13 д.а.).

11. Шевцов Є. Д. Сучасні тенденції комунікаційних політик у міжнародних компаніях. *Фінансово-економічний розвиток підприємницької діяльності та національної економіки: проблеми та перспективи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 24-25 листопада 2017 року*. Львів: Громадська організація «Львівська економічна фундація», 2017. С. 38-40. (0,15 д.а.).

12. Шевцов Є.Д. Вплив використання глобальних маркетингових комунікацій міжнародними компаніями на імідж держав. *Глобальний економічний простір: Детермінанти розвитку*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15 грудня 2017 р. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2017. С. 64-66. (0,12 д.а.).

13. Shevtsov Y.D. Efficiency of the modern environment of global marketing communications. *The Formation of a Modern Competitive Environment: Integration and Globalization*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 березня 2018 року, Грінвіч, Великобританія: University of Greenwich, 2018. С.63-65. (0,19 д.а.).

14. Шевцов Є.Д, Оболенська Т.Є. Глобальні маркетингові комунікації у контексті державного управління. *Цифрова економіка*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 4-5 жовтня 2018 року, Київ: КНЕУ, 2018. С. 384-386. (0,12 д.а., особисто автору – 0,06 д.а. – охарактеризовано практичні аспекти глобальних маркетингових комунікацій у контексті бренд-менеджменту на рівні держав).

### АНОТАЦІЯ

**Шевцов Є.Д. Розвиток глобальних маркетингових комунікацій.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2021.

Дисертаційну роботу присвячено теоретичному узагальненню домінант вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій, зокрема в Україні, на основі комплексного узагальнення і модернізації теоретичних засад їх здійснення, виявленню трендів розвитку та результативних практик. Розкрито сутність та виокремлено етапи розвитку глобальних маркетингових комунікацій, систематизовано актуальні методи маркетингових комунікацій у сучасному глобальному середовищі, ідентифіковано та охарактеризовано функції суб'єктів глобальних комунікаційних процесів. Сформульовано визначення глобальних маркетингових комунікацій. Здійснено бенчмаркінг глобальних маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті, виявлено та проаналізовано комунікаційні тренди у глобальному маркетингу, охарактеризовано напрями використання глобальних маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу країни. Визначено умови адаптації маркетингових комунікацій до глобального цифрового середовища, запропоновано інструменти оптимізації корпоративних систем маркетингових комунікацій, обґрунтовано напрями вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій, зокрема в Україні.

Дисертація містить аргументовані пропозиції щодо удосконалення глобальних маркетингових комунікацій на корпоративному, урядовому й громадському рівнях, розвитку ринку комунікацій та застосування цифрових технологій у сучасній маркетинговій активності.

**Ключові слова:** глобальний маркетинг, глобальні маркетингові комунікації, маркетингові комунікації, онлайн-комунікації, національний бренд, бренд-менеджмент, імідж країни.

## ANNOTATION

**Shevtsov Y.D. The Development of Global Marketing Communications.** – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the academic degree of the candidate of economic sciences in the specialty 08.00.02 – World Economy and International Economic Relations. – Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, 2021.

The thesis is devoted to the identification of trends connected with global marketing communications, their modernization, and the application of theoretical and practical adjustments to modern communicational strategies on the corporate, governmental, and public levels in the context of international economic relations. The conceptual basis for the study researches the effectiveness and improvement of global marketing communications in Ukraine and abroad.

The thematic investigation of the academic apparatus of the topic of global marketing communications was performed. It helped the author determine global marketing communications as a specific type of communications that are based on the process of standardization of marketing messages, information carriers, and methods of communication, as well as the achievement of the highest media outreach in different countries. The study also identifies the basic and complementary types of subjects of global marketing communications as well as their corporate, governmental, and public types with the determination and specificity of the characteristics of their communicational processes. The key functions of global marketing communications are determined and systematized in the research with the classification of them into basic and specific types. The study demonstrates the interrelated tendencies of basic functions of global marketing communications.

The benchmarking of know-how variations of global marketing communications in the context of brand management was conducted in the thesis. The author reveals the main advantages and disadvantages of the global marketing environment that help to understand the current approaches to the prioritization of methods of global marketing communication by large transnational corporations and small enterprises. The thesis describes the trends of development of global communications in marketing and unites them into groups, including universal, technological, organizational, and creative. Such trends consist of the necessity to develop communicational policies, the universalization of content, the use of direct contacts between manufacturers and customers, social media marketing, the protection from fake information and bot-pages, the combination of digital and traditional channels of communication, the creation of systems for the process of monitoring the effectiveness of methods of communication, the linguistic adjustment of marketing messages, the use of visual materials of the highest quality, and others.

The author systematizes and classifies the methods of global marketing communications by the criterion of their suitability for the standardization of marketing messages. The research determines that fully acceptable, those that require adaptation, and non-acceptable methods form the most updated approach to the perception of global marketing communications. In this context, the main tendencies of the use of communicational patterns by famous world companies were considered.

The research highlights the conditions of adaptation of marketing communications to the global digital environment that is based on the focus of global marketing communications on the intensification of the impact of online technologies. The author suggests the instruments for the optimization of marketing communicational strategies on the corporate level that can be applied to Ukrainian and foreign companies.

The research contains the analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the modern environment of global marketing communications. The author distinguishes a number of problems of Ukrainian companies related to global marketing communications, including the low development of communicational ties of the international level, the absence of competitive global products, the limitation of experience in the organization of campaigns with the use of standardized information, and others. Based on the analysis, the thesis defines the main tendencies of the Ukrainian market of global marketing communications presented by corporate and governmental stakeholders.

The author provides scientifically valid proposals aimed at the transformation of the use of global marketing communications by national companies, the adjustment of the communicational strategy of Ukraine that directly affects the country's brand image, and the contribution to the development of marketing activity on the sectoral level.

**Key words:** global marketing, global marketing communications, marketing communications, online communications, national brand, brand management, image of the country.