

Дикий О.В.\*

## СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ УКРАЇНИ

*У статті розглянуто сутність комунікацій в економічній діяльності іноземних і вітчизняних компаній та роль комунікацій у реалізації маркетингових стратегій компаній. Проаналізовано особливості ведення комунікаційної діяльності іноземними компаніями на ринку України, зокрема особливості визначення цільових груп громадськості, з якими працюють компанії. Досліджено інструментарій комунікацій, який застосовується компаніями для реалізації комунікаційної складової маркетингової стратегії, запропоновано комунікаційний план на основі практики комунікаційної діяльності іноземних компаній на ринку України.*

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, комунікації, комунікаційна діяльність, цільові групи громадськості, інструментарій комунікацій, комунікаційний план, прес-реліз, прес-конференція, прес-тур.

*В статье рассмотрены сущность коммуникаций в экономической деятельности иностранных и отечественных компаний, роль коммуникаций в реализации маркетинговых стратегий компаний. Проанализировано особенности осуществления коммуникационной деятельности иностранными компаниями на рынке Украины, в частности особенности определения целевых групп общественности, с которыми работают компании. Исследован инструментарий коммуникаций, который применяется компаниями для реализации коммуникационной составляющей маркетинговой стратегии, предложен коммуникационный план на основе практики коммуникационной деятельности иностранных компаний на рынке Украины.*

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, коммуникации, коммуникационная деятельность, целевые группы общественности, инструментарий коммуникаций, коммуникационный план, пресс-релиз, пресс-конференция, пресс-тур.

*The article deals with the essence of communications in the economic activity of the foreign and national companies and role of communications in realisation of companies' marketing strategies. The peculiarities of the communication activity of the foreign companies on the market of Ukraine have been analyzed; in particular, the definition of the target public groups of the companies has been analyzed. The communication tools used by the companies for realisation of the communication component of marketing strategy have been studied. A communication plan devel-*

---

\* кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

*oped on the basis of practical communication activity of the foreign companies in Ukraine has been suggested.*

**Key words:** marketing strategy, communications, communication activity, target public groups, communication tools, communications plan, news-release, press-conference, site-tour.

**Постановка проблеми.** Комунікації відіграють визначальну роль у маркетингових стратегіях компаній, оскільки вони формують і розвивають відносини та зв'язок компанії із її цільовими аудиторіями. Від того, яким чином компанії доносять інформацію до громадськості і яку саме інформацію вони вважають пріоритетною, залежить наскільки високим буде рівень довіри та прихильності споживачів, надійність і тривалість роботи із партнерами, повага і неупередженість журналістів. Специфіка комунікацій залежить від особливостей ринку, на якому працює компанія, відповідно, у випадку іноземних компаній, які виходять на нові ринки, комунікації починаються із дослідження ринку та специфіки ділового та соціально-політичного життя країни в цілому.

Інтернаціоналізація господарської діяльності, кількісне зростання та якісна різноманітність бізнес-контактів між представниками різних країн і народів, різних культур ініціюють численні дослідження, пов'язані із міжнародними зіставленнями та аналізом комунікацій. В умовах кризи та післякризового стану бізнес-середовища в Україні вивчення та аналіз комунікацій іноземних компаній є важливим, оскільки дозволяє робити висновки про вплив світових тенденцій на українські ринки, а також вплив українського середовища та особливостей ринку на його гравців.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання особливостей комунікацій, їх ролі у маркетинговій діяльності та реалізації маркетингових стратегій компаній стали предметом дослідження багатьох вчених. Бхагваті Дж., Еванс Д., Котлер Ф., Зав'ялов П. зосереджують свою увагу на загальних проблемах та особливостях міжнародного стратегічного маркетингу, у той час як Альошина І., Багієв Г., Бейнз П., Гюммессон Е., Музикант В., Тікер А., Чумиков О. вивчають комунікаційні процеси в діяльності компаній, питання організації, функціонування та підвищення ефективності комунікацій. Такі вчені як Королько В., Почепцов Г., Войцїк К. займаються дослідженням вузької комунікаційної категорії – зв'язків із громадськістю, Примак Т., Мазуренко В., Ромат Є., Ламбен Ж.-Ж. вивчають особливості комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, у яких зв'язки із громадськістю є лише однією функціональною складовою.

Разом з тим питання комунікаційної діяльності іноземних компаній в Україні, зокрема дослідження інструментарію, який вони використовують та ваги, яку вони надають комунікаціям в рамках своїх маркетингових стратегій, залишаються недостатньо вивченими. Таким чином, існує потреба у комплексному дослідженні комунікацій як складової маркетингової стратегії компанії, аналізі практики ведення комунікацій іноземними компаніями та використуваного ними комунікаційного інструментарію, оцінці українського ринку комунікаційних послуг.

**Постановка завдання.** З огляду на це постає об'єктивна необхідність обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження комунікацій як складової маркетингових стратегій іноземних компаній в Україні, вивчення ролі та впливу національних особливостей економічної діяльності в Україні та проаналізувати комунікаційну діяльність та комунікаційний інструментарій, який використовується іноземними компаніями в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова стратегія є одним із визначальних елементів маркетингової діяльності компанії, причому її роль зростає при виході компанії на нові ринки. Маркетингова стратегія включає короткострокові і довгострокові рішення, які формують орієнтири та спрямовують дії системи маркетингових заходів на досягнення цілей, які ставить компанія у своїй діяльності на зовнішніх ринках [1, с.3]. Маркетингову стратегію також визначають як формування та реалізацію цілей і завдань компанії на кожному ринку та по кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей компанії. [2, с.348].

На практиці маркетингова стратегія розробляється на елементах або традиційного маркетинг-міксу 4P, або маркетинг-міксу 7P, або ж ґрунтується на елементах нової парадигми маркетингу 30R – маркетингу стосунків [3]. У кожному із випадків при реалізації маркетингової стратегії компанії застосовуються комунікації.

В сучасних умовах розвитку світового господарства та впливу процесів інформатизації та глобалізації на роботу компаній на локальних ринках маркетингова діяльність тісно пов'язана із збором, обробкою та передачею інформації [4, с.59]. Відтак комунікації як процес обміну інформацією між суб'єктами економічної діяльності та іншими зацікавленими сторонами відіграють важливу роль у цьому процесі.

Вчені по-різному трактують поняття комунікацій. Дослідженню поняття комунікації та комунікативного процесу присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. У Табл. 1 наведено декілька визначень, які, на нашу думку, найбільш повно розкривають сутність комунікацій у економічній діяльності в цілому та в процесі реалізації маркетингової стратегії компанії зокрема.

**Таблиця 1.**  
**Визначення поняття «комунікації»**

<b>Визначення</b>	<b>Автор [Джерело]</b>
Комунікація – це те, що здійснюється людьми; той, хто вивчає комунікацію, вивчає людей, які вступають у стосунки один з одним, з групами людей та організаціями і суспільством загалом	У. Шрамм [5, с.22]
Комунікація – це свідоме прискорення процесів інформаційного обміну, у зв'язку з чим набагато збільшується ефективність таких обмінів.	Г. Почепцов [6, с.19]
Комунікація – це процес обміну осмисленою інформацією та психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку, знаків та символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом.	Г. Примак [7, с.175]
Комунікація є дефініційним ярликом процесу намагання здійснювати символічний контроль над ставленням та послідовною поведінкою відповідних груп громадськості.	К. Ботан, С. Хацлетон [8, с.16]
Комунікації завжди стосуються репутації – це результат того, що ви робите, говорите і що інші говорять про вас.	А. Тікер [5, с.34]
Комунікації – це колекція професійних аксіом, які об'єднують різноманітні прийоми та перспективи практики бізнес-комунікацій для подальшого їх утвердження як необхідної функції менеджменту.	Г. Уотсон [8, с.27]

Визначення	Автор [Джерело]
Комунікації – перспективний курс дій суб’єкта економічної діяльності, направлений на планування і здійснення взаємодії суб’єкта з усіма суб’єктами системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів.	Г. Багієв [9, с.7, 417]
Комунікації – об’єктивно і постійно присутня в суспільстві функція, спрямована на створення сприятливого (нейтралізацію несприятливого) фону навколо і всередині об’єкта.	О. Чумиков [10, с.23]
Комунікації – система двостороннього спілкування, взаємовигідного конструктивного діалогу, який є свідомим, цільовим, методичним, запланованим і систематичним, і який ґрунтується на дослідженнях та аналізі громадськості і ринку; який є тривалим та стратегічним, оскільки характер цілей комунікацій вимагає постійних і довгострокових дій для їх реалізації; який спрямований на встановлення бажаних відносин між організацією та навколишніми середовищем; якість таких відносин виражається у взаєморозумінні, достовірності інформації, залагодженні конфліктних ситуацій, гармонізації інтересів компанії та суспільних інтересів.	К. Войцік [11, с.17]

За своєю природою комунікації є одночасно і процесом, і системою. Така подвійна природа комунікацій виражається у сталості і водночас мінливості, тобто здатності до змін. Як процес, комунікації є сталим набором функцій, етапів та дій суб’єктів, що повторюється. Як система, комунікації є динамічними, оскільки набір інформаційних повідомлень, їх зміст, форма та мета, з якою вони передаються, постійно змінюються. Дана властивість та здатність до динамічних змін стають стратегічною перевагою для комунікацій в бізнесі, оскільки гнучкість системи комунікацій дозволяє їх видозмінювати та вдосконалювати для досягнення кращих результатів при реалізації маркетингової стратегії компанії. Ознаками комунікацій є відтворюваність, що забезпечує регулярні впорядковані зв’язки та взаємодію між суб’єктом та зовнішнім середовищем; системність, що дозволяє розробляти стратегію комунікаційної діяльності суб’єкта; прогнозованість, використання якої дає більшу впевненість у плануванні та веденні комунікативної діяльності суб’єкта; повторюваність, яка є визначальною для планування та розробки стратегії комунікаційної діяльності.

В рамках формування та реалізації маркетингової стратегії компанії комунікації на функціональному рівні включають аналіз, побудову концепції та створення тематики комунікаційних повідомлень, впровадження, оперативні зміни та вдосконалення, а також оцінку комунікаційної діяльності наприкінці кожного звітного періоду. Основними системними завданнями комунікацій є створення та утримання іміджу, налагодження та розвиток відносин між суб’єктом та цільовими аудиторіями, створення сприятливого середовища для ведення діяльності, подолання недовіри до суб’єкта у новому середовищі, передбачення та попередження конфліктів та ін.

В системі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, яка розробляється в рамках маркетингової стратегії, комунікації є комплексом інструментів та заходів, спрямованих на встановлення контакту і постійного зворотного зв’язку із цільовими групами громадськості. Комунікації встановлюють спілкування та постійний зв’язок із цільовими

групами громадськості, рівноправні стосунки у інформаційній взаємодії. В процесі комунікаційної діяльності компанії можуть використовувати ключові технології, прогресивні маркетингові уміння та інструменти, якими для них є маркетингові комунікації (до останніх належать: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки із громадськістю і пропаганда, прямий маркетинг) [7, с.175].

Вибір інструментарію та моделі комунікацій залежить від галузі та особливостей ринку. До прикладу, ефективними для ринків FMCG є проактивні комунікації, в основі яких лежить модель двосторонньої комунікації, коли компанія ініціює відносини із громадськістю і веде постійний діалог із стратегічними цільовими аудиторіями. Для галузей важкої промисловості ефективними можуть стати реактивні комунікації, які теж є двосторонніми та симетричними, проте компанія не виступає ініціатором комунікацій, а лише реагує на інтерес громадськості.

В умовах сучасного етапу розвитку світового господарства роль комунікацій у маркетингових стратегіях компаній зростає, оскільки підвищується загальна орієнтація виробничо-торгівельних процесів на комунікації та соціальні вимоги суспільства до суб'єктів економічної діяльності. При високій насиченості ринкових ніш та конкурентного середовища налагодження відносин із цільовими групами громадськості та вивчення і реагування на їх потреби та очікування сприяють формуванню репутації надійного та гідного довіри партнера;

Проте в умовах економічної кризи на ринку України протягом 2008-2009 рр. спостерігалася тенденція, яка кардинально відрізнялась від ситуації у високорозвинених країнах. У той час як комунікації в умовах світової економічної кризи використовувалися іноземними компаніями як ефективний інструмент збереження конкурентних позицій та утримання частки ринку, в Україні бюджети на ведення комунікацій скоротилися. У 2009 році клієнтами професійних агенцій з надання бізнес-комунікаційних послуг залишилися переважно міжнародні ТНК, місцеві компанії скоротили, а в деяких випадках зовсім припинили комунікаційну діяльність. За результатами дослідження, проведеного Українською асоціацією зі зв'язків з громадськістю UAPR у 2011 р., у 2009 р. бюджети на комунікації знизилися в більшості компаній на ринку України; у 2010 р. 43% компаній (серед них переважно іноземні компанії) збільшили комунікаційні бюджети [12].

Комунікаційний інструментарій, який використовують іноземні та вітчизняні компанії на ринку України, постійно розширюється завдяки розвитку інформаційної, економічної та управлінської сфери, підвищенню якості та обсягу комунікаційних та інформаційних технологій, загальному зростанню та розвитку ринку професійних комунікаційних послуг. Використання комунікаційних інструментів також залежить і від цільових груп громадськості, з якими працює компанія. Вчені пропонують різноманітні підходи до класифікації груп громадськості. Деякі вітчизняні та іноземні автори розділяють громадськість на зовнішню і внутрішню, зокрема Королько В. [13, с.138] і Почепцов Г. [14, с.78] вважають, що зовнішня громадськість складається із тих, хто безпосередньо не пов'язаний із суб'єктом: преса, державні органи, працівники, клієнти, жителі найближчої до організації місцевості, постачальники. Існує підхід до формування груп громадськості Ф.Кейтеля [13, с.140-141] (з погляду вагомості громадськості), Дж. Груніга [14, с.79] (від характеру комунікаційної поведінки) та групи вчених, які схиляються до виділення громадськості за категоріями (Чумиков О. [10, с.17], Гендрикс Дж. [13, с.139-140]).

Відповідно до категорій цільових груп виділяють основні комунікаційні інструменти, які використовуються компаніями, до них належать: прес-релізи, щорічні звіти, факт-



листи, круглі столи, медіа-кіт, коментарі, прес-конференції, щорічні звіти, прес-тури (дні відкритих дверей), презентації, виступи, інтерв'ю [15, с.47]. Значна увага приділяється іноземними, а також і вітчизняними компаніями інтерактивним інструментам комунікацій — активна діяльність у соціальних мережах, ведення блогу, Інтранет та ін. [16, с.8]

Якщо говорити про комунікаційні інструменти, можна запропонувати загальний комунікаційний план, який може використовуватися іноземними компаніями на ринку України (Табл. 2).

Таблиця 2  
Комунікаційний план на 1 рік

Цільові групи	Інструменти	1-3	4-6	7-9	11-12
ЗМІ (як канал і як цільова аудиторія)	Проведення фотосесії для спікерів	x			
	Підготовка коментарів спікерів компанії	x	x	x	x
	Підготовка прес-релізів компанії (8)	x	x	x	x
	Підготовка новин компанії, розміщення їх на сайті компанії	x	x	x	x
	Організація і проведення (2) прес-конференцій		x		x
	Організація і проведення (1) прес-ланчу		x		
	Комунікація зі ЗМІ за результатами прес-заходів		x	x	x
	Організація і проведення інтерв'ю спікерів компанії (8)	x	x	x	x
	Підтримка програми лояльності для ЗМІ	x	x	x	x
	Щоденний моніторинг преси	x	x	x	x
Тижневі звіти, піврічні аналітичні звіти	x	x	x	x	
Інвестори	Підготовка новин для сайту компанії (англомовна версія)	x	x	x	x
	Підготовка щомісячного бюлетеня (Newsletter)	x	x	x	x
	Підготовка прес-релізів для інвесторів (3)			x	x
	Розробка презентаційних матеріалів про компанію			x	
	Організація туру для інвесторів (site visit)			x	
Партнери	Організація участі спікерів компанії у партнерських заходів	x	x	x	x
Споживачі	Підготовка новин для корпоративного сайту компанії	x	x	x	x
Співробітники	Розробка структури корпоративної газети компанії	x			
	Текстове наповнення корпоративної газети (щоквартально)	x	x	x	x
Гром-сть	Розробка антикризової платформи	x	x	x	x

Серед успішних прикладів використання інструментів бізнес-комунікацій у своїй комунікаційній діяльності суб'єктами МЄВ (ТНК) в Україні є:

- прес-релізи (адаптування міжнародних новин до українського ринку – для брендів Goodyear, Samsung, Microsoft, Erste Bank);

- інтерв'ю та коментарі професіоналів (невід'ємна частина роботи зі ЗМІ компаній Erste Bank, Samsung, Goodyear);

- прес-тури (організація прес турів і виїздів – один із найефективніших інструментів для налагодження стосунків з українськими засобами масової інформації: 1) презентація нових типів шин компанії Goodyear та Dunlop у Будапешті; 2) ексклюзивний прес-тур на металургійний завод (мета – донести інформацію про діяльність компанії SAP через історію успіху клієнта компанії «ІСТІЛ (Україна)»; 3) прес-тур на гірничо-збагачувальні комбінати: бізнес-комунікації через партнерів SAP; 4) прес-тур в Лейпциг на святкування 10-річчя співпраці між Porsche та Mobil 1);

- проведення прес-конференцій (проведення прес-конференції з нагоди виходу на український ринок та відкриття першого в Україні офісу компанії EMC; проведення конференції для Самсунг Електронікс Україна, зокрема в рамках проекту Естафети Олімпійського вогню);

- проведення прес-сніданків для підвищення лояльності журналістів (проведення прес-сніданків з Microsoft – нагода для розвитку неформальних відносин з журналістами та інструмент позиціонування спікерів Microsoft);

- проведення конференцій (робота компанії Microsoft із регіональними журналістами, проведення Дня інновацій компанією Microsoft, проведення партнерської конференції компанії SAP);

- поїздки спікерів компанії у регіони (проведення зустрічей керівників Microsoft із регіональними ЗМІ);

- проведення презентацій (презентація оновленої лінійки принтерів Canon, презентація конкурсного проекту компанії Philips, презентація мобільних телефонів Siemens, тізерна презентація новинки компанії Procter & Gamble, запуск нової зимової шини компанії Goodyear, запуск Microsoft Vista, Office та Exchange);

- реалізація проектів підтримки корпоративної репутації (естафета Олімпійського вогню компанії Samsung);

- організація спеціальних заходів (поїздка української знімальної групи в Антарктиду, презентація фотовиставки та прес-конференція із учасниками експедиції (ТМ Штурман), проведення акції «Рекорд на наймасовіший поцілунок» для підтримки бренду Aquafresh, проведення BMW Rally, міжнародний чемпіонат барменів Finlandia Vodka Cup, лабораторія краси NIVEA);

- спонсорство програми на телебаченні («Автостиль» з Іриною Твардовською для компанії Goodyear);

- заходи корпоративної соціальної відповідальності (проект компанії Goodyear «Увага: Діти на дорозі!», проект «Найкраще для України» компанії Hares Group, соціальні проекти компанії Microsoft «Безпека дітей в Інтернеті», «Боротьба з піратством: регіональна кампанія»);

- корпоративні друковані матеріали (партнерські листи та листи для ЗМІ компанії Microsoft, локалізована версія Citizenship Report та річний звіт компанії Microsoft)<sup>1</sup>.

Вибір інструментарію для ведення бізнес-комунікацій залежить від декількох основних факторів: від країни, в якій компанія здійснює діяльність, та її соціально-політичних, економічних та інших особливостей, від галузі та ринку, на якому працює компанія, від етапу розвитку компанії на певному ринку (як довго компанія вже працює на ринку, яка її присутність у інформаційному просторі ринку, які інструменти вже використовувала компанія у своїх бізнес-комунікаціях і які з них були ефективними), а також від виду бізнес-

<sup>1</sup> Аналіз комунікаційних інструментів, які використовуються іноземними компаніями на ринку України, зроблено на основі інформаційних матеріалів, розміщених на офіційних веб-сторінках компаній.

комунікацій, які необхідні для компанії (кризові комунікації, внутрішні комунікації, комунікації зі ЗМІ та ін.). Вчені виділяють декілька окремих видів комунікацій, які можуть використовуватися компаніями при виході на нові ринки, зокрема до них належать корпоративні комунікації, відносини з інвесторами, фінансові комунікації, комунікації у сфері бізнесу (B2B communications), репутаційний та кризовий менеджмент [5, с.17].

Прикладом успішного використання механізму та інструментарію комунікацій при виході на ринок України слугує комунікаційна діяльність Erste Bank. Метою компанії було створити стійку позитивно забарвлену комунікаційну платформу для виходу на український ринок, відповідно цілями комунікаційної стратегії було завоювати лояльність цільових журналістів, надаючи їм актуальну та правильну інформацію про Erste Bank. На початковому етапі комунікацій було проведено медіа-аудит з метою кращого розуміння інформаційного середовища, отримання можливості чітко оцінити рівень знань журналістів про Erste Bank та зрозуміти інформаційні потреби журналістів. Медіа аудит складався з двох етапів: контент аналіз інформації щодо банківської сфери в цілому, та Erste Bank зокрема, та інтерв'ю з провідними журналістами та редакторами цільових ЗМІ, включно з банківськими та бізнес медіа, соціально-політичними виданнями та телебаченням. Індивідуальні зустрічі журналістів провідних фінансових та бізнес ЗМІ зі спікером Erste Bank. Протягом 2 днів було проведено 9 зустрічей. Під час зустрічей журналісти мали змогу познайомитися із представником і контактною особою в Erste Bank, отримати інформацію щодо банку та інше. Результатами комунікацій стало завоювання лояльності цільових журналістів (перед публікацією матеріалів журналісти почали звертатися за додатковою інформацією та уточнювати коректність наявної інформації), збільшення кількості та покращення якості публікацій: впродовж 6-ти тижнів до проведення індивідуальних зустрічей, Erste Bank згадувався в ЗМІ в близько 1,5 статтях на тиждень (загалом 11 виходів за 6 тижнів). Жодна із статей не була присвячена виключно Erste Bank; впродовж 6 тижнів після проведення індивідуальних зустрічей з журналістами, Erste Bank згадувався ЗМІ середньо у 6 статтях на тиждень (загалом 38 виходів за 6 тижнів). Більше половини статей були присвячені Erste Bank. Незважаючи на те, що індивідуальні зустрічі із журналістами мали на меті надати журналістам коректну інформацію, а не ініціювати висвітлення, після проведення зустрічей Erste Bank отримав 100% висвітлення (9 виходів)<sup>2</sup>.

**Висновки.** Комунікації, які іноземні компанії впроваджують на ринку України в рамках реалізації своїх маркетингових стратегій, відзначаються проактивністю, оскільки при виході на нові локальні ринки міжнародні компанії починають свої комунікації із налагодження зв'язків зі ЗМІ, розповсюдження інформації про діяльність компанії та організації пресових заходів. Досить часто інформаційні матеріали готуються у центральних офісах міжнародних компаній і вже на місці адаптуються (перекладаються) до умов місцевого ринку. Оцінюючи комунікаційну діяльність іноземних компаній на ринку України, необхідно зазначити, що спільним для іноземних і вітчизняних компаній є підвищення рівня уваги до електронних ЗМІ, активне використання соціальних мереж, блогів та інформаційних порталів для реалізації своїх комунікаційних цілей. Серед відмінних рис, необхідно виокремити комунікаційну поведінку іноземних компаній під час економічної кризи: протягом 2008-2010 рр. на відміну від українських компаній, які повністю урізали комунікаційні бюджети та маркетингові в цілому, іноземні компанії продовжували реалізовувати свої маркетингові стратегії.

<sup>2</sup> Інформацію про комунікаційні інструменти та результати комунікаційної діяльності компанії Erste Bank взято з матеріалів PR-агенції, яка обслуговує компанію (<http://prp.com.ua/departments/corporate-finance/clients/Erste%20Bank/projects/19/uk/html>)



## Література

1. Шпилик С. Маркетинговий процес як основа розробки конкурентної стратегії [Електронний ресурс] / С. Шпилик // Соціально-економічні проблеми і держава. – Вип. 1 (4). – 2011. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11ssvrks.pdf>
2. Ткаченко Т. Стратегія маркетингових комунікацій підприємств санаторно-курортного бізнесу [Електронний ресурс] / Т. Ткаченко, В. Рачко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, Серия «Экономика и управление». – Том 22 (61). – 2009. – №2. – С. 345-352. – Режим доступу до журн.: [http://science.crimea.edu/zapiski/2010/econ/uch\\_22\\_2e/345-352.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/2010/econ/uch_22_2e/345-352.pdf)
3. Gummesson, E., Total Relationship Marketing / Gummesson, E., Butterworth-Heinemann / The Chartered Institute of Marketing, Oxford, UK: 2002, 350 p.
4. Бондаренко, А. Ф. Маркетингові дослідження як інноваційна передумова формування ефективної маркетингової стратегії банку [Текст] / А. Ф. Бондаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2005. – №1. – С. 58-65.
5. Theaker, A., Public Relations Handbook / Theaker, A., 2nd edition, London, 2006.
6. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: Видавничий центр «Київський університет». – 1999. – 308 с.
7. Примак Т.О. Методологічні підходи до визначення поняття «комунікація» у суспільстві та бізнесі / Т.О. Примак // Вісник Сумського державного університету. – 2002. – №7(40). – С. 174-179.
8. Watson T., Evaluating Public Relations: a best practice guide to PR and evaluation / Watson T., Noble P., Kogan Page, London and Sterling VA, 2005.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика». – 2001. – 718 с.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело. – 2003. – 496 с.
11. Wojcik K. Public Relations: Wiarygodni dialog z otoczeniem / Wojcik K., Placet, Warszawa, 2005.
12. Офіційний сайт Української асоціації зі зв'язків з громадськістю UAPR [Електронний ресурс]: Практика зв'язків із громадськістю в провідних компаніях України – Режим доступу: [http://www.uapr.com.ua/index.php?hl=ua&idd=news&news=association\\_news&article=147](http://www.uapr.com.ua/index.php?hl=ua&idd=news&news=association_news&article=147)
13. Королько В.Г. Основи публік релейшнз / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-Бук», К.: «Ваклер». – 2000. – 526 с.
14. Почепцов Г.Г. Паблік релейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 624 с.
15. Андрусак О.І. Особливості застосування основних інструментів бізнес-комунікацій в системі МЕВ / О.І. Андрусак // Формування ринкових відносин в Україні: Науковий вісник. Випуск №12. – К. – 2009. – С. 45-49.
16. Бойчук І. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням Інтернету [Електронний ресурс] / І. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 4 (166). – 2010. – №5. – С. 7-10. – Режим доступу до журн.: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2010\\_5\\_4/007-010.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_4/007-010.pdf)