

**ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКІЙ НАЦІОНАЛЬНІЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО – НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
**ІМ. Б.Д.ГАВРИЛИШИНА**  
**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

**Яна БИК**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**  
**В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

**Кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «магістр»**

**Освітньо-професійна програма «Міжнародний маркетинг»**

Студентки 2 курсу групи МЕВМА м – 21

Спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

Бик Яни

Тернопіль - 2022

## АНОТАЦІЯ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ.....	7
1.1. Поняття та сутність системи маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій.....	14
1.3. Основні етапи планування стратегії маркетингових комунікацій.....	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	29
2.1. Актуальні тренди ринку маркетингових комунікацій в умовах пандемії.....	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії ІКЕА.....	37
2.3. Аналіз змін маркетингових комунікацій компанії ІКЕА під впливом пандемії.....	44
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ІКЕА.....	51
3.1. Основні тенденції розвитку маркетингових компаній у постпандемічний період.....	51
3.2. Напрями удосконалення комунікаційної політики компанії ІКЕА.....	55
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У період пандемії COVID-19 виникають проблеми організації просування продукції промислових підприємств, оскільки дедалі більше заходів щодо просування здійснюється у мережі Інтернет. У зв'язку з умовами наростаючої конкуренції над ринком промислового виробництва маркетингові послуги стають однією з серйозних чинників конкурентоспроможності підприємств як і прибутковості, так і зростання вартості підприємств.

На сучасному етапі, щоб створити умови для успішного продажу товару чи послуги, підприємству потрібно зробити більше, ніж просто стежити за його гарною якістю та встановлювати на нього найнижчу ціну. Необхідно продавати свої товари (послуги), супроводжуючи їх інформативними, оригінальними та привабливими зверненнями, які зможуть переконати споживачів у необхідності придбання цих товарів. Саме налагоджені контакти зі споживачами та вибудована система розподілу та споживання зумовлюють успіх бізнесу.

Яку б унікальну торгову пропозицію не робила компанія, яку б концепцію вона не запропонувала, все не має реальної цінності без збудованої та ефективно працюючої системи маркетингових комунікацій. Ефективно збудовані комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої компанії. Комунікації є частиною системи маркетингу - сполучною ланкою між елементами внутрішньої виробничо-господарської системи.

Останнім часом інтегровані маркетингові комунікації є одними з найактуальніших та найефективніших елементів процесу комунікації компанії зі споживачами. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, безперечно, полегшує процес сприйняття інформації споживачами та веде до комерційного успіху організації.

Проблема теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо створення ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства привертає велику увагу вітчизняних і зарубіжних вчених. Провідними зарубіжними спеціалістами вважаються: Ф. Котлер, Т. Сміт, М. Портер, Д. Рікардо, К. Шенон, В. Вівер, Т. Ньюкомб, Г. Армстронг. В Україні маркетингові комунікації розглядали у своїх працях Л. Балабанова, Т. Лук'янець, Р. Дудяк, Т. Примак, Н. Норіцина, О. Братко, Я. Коцур, С. Гаркавенко. Разом із тим, об'єктивна необхідність уточнення теоретичних положень і розробки методичних підходів до управління комунікаційною діяльністю підприємства зумовлюють актуальність теми роботи, її мету і завдання дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка теоретичних і методичних положень, а також практичних рекомендацій щодо формування комунікаційної політики підприємства. Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- проаналізувати та з'ясувати сутність поняття «система маркетингових комунікацій»;
- виокремити основні інструменти системи маркетингових комунікацій;
- систематизувати основні етапи планування стратегії маркетингових комунікацій;
- ідентифікувати актуальні тренди ринку маркетингових комунікацій в умовах пандемії COVID-19;
- провести моніторинг маркетингової діяльності компанії ІКЕА;
- проаналізувати зміни маркетингових комунікацій компанії ІКЕА під впливом пандемії;
- провести оцінку основних тенденцій розвитку маркетингових компаній у постпандемічний період.

- визначити напрями удосконалення комунікаційної політики компанії ІКЕА.

**Об'єкт дослідження:** сукупність теоретико-методичного забезпечення комунікаційної політики компанії.

**Предметом дослідження** є процес формування маркетингових комунікацій компанії ІКЕА.

**Методи дослідження.** Теоретико-методичну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою та завданнями. Теоретичні результати базуються на положеннях сучасної економічної теорії, теорії організації й управління виробництвом, теорії конкуренції та конкурентних переваг, теорії стратегії та стратегічного управління і на використанні таких підходів і методів: історичного, порівняння, узагальнення, аналізу та синтезу; системно-цільового й історико-еволюційного аналізу та класифікації. Емпіричні висновки роботи ґрунтуються на використанні методів спостереження, систематизації, узагальнення, аналізу, синтезу та графічного моделювання.

**Наукова новизна:** здійснено теоретичну систематизацію новітніх положень та концепцій формування і реалізації комунікаційної політики підприємства; удосконалено методичний підхід до оцінювання комунікаційної політики підприємства та ступеня її реалізації; розвинуто методичні підходи до удосконалення комунікаційної політики підприємства засобами стратегічного маркетингу та омніканального маркетингу.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у розробці та апробації теоретичних і методичних положень щодо формування та реалізації нововведень комунікаційну політику підприємств. Результати дослідження, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності

підприємств у стратегічній перспективі, можуть впроваджуватися при удосконаленні маркетингової діяльності підприємств.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення, висновки та рекомендації, отримані при розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій, пройшли апробацію на одинадцятій науковій конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, ЗУНУ, 18-19 березня 2021 р.)

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка, містить 1 таблицю та 9 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

### 1.1. Поняття та сутність системи маркетингових комунікацій

Сучасний рівень насиченості ринку не дозволяє вийти на необхідний рівень продажів продукції без попередньої підготовки споживачів за допомогою різноманітних елементів просування. Просування — це специфічний вид комунікації, який компанія використовує для інформування споживачів про свої товари, послуги та громадську діяльність. Рекламні зусилля фірми можуть бути спрямовані на клієнтів та їхніх акціонерів, споживчі організації, учасників каналу, уряд та власних працівників. З цих груп фірма повинна вибрати кілька і відправитися до респондентів.

Система маркетингових комунікацій – це сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів), засобів, каналів, прямих (повідомлення) і зворотних (реакція одержувачів) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи із зовнішнім середовищем, а також зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи із зовнішнім середовищем. форми і засоби міжособистісної взаємодії [9, С. 83].

На насиченому ринку успіх може бути досягнутий лише за умови встановлення стосунків і взаєморозуміння продавця з покупцем, створення атмосфери відкритості та взаємовигідного співробітництва, формування відчуття постійної турботи про потреби покупців. та їхніх партнерів [с. 36, 38].

Маркетингові комунікації спрямовані на конкретних людей і різні компанії, які своєю діяльністю впливають на просування товару до споживача. Будучи одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій в кінцевому рахунку



сприяє досягненню загальних маркетингових цілей компанії. Основні функції маркетингових комунікацій наведено на рисунку 1.1.

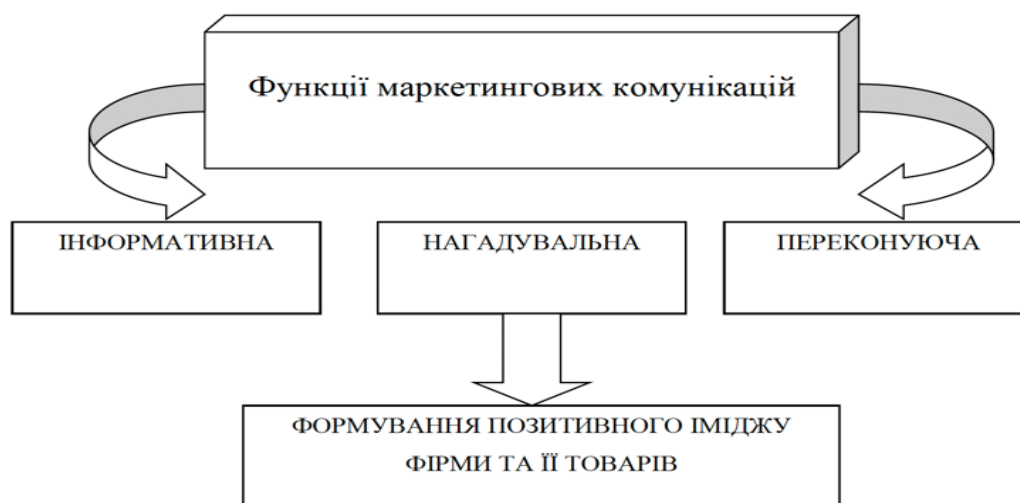


Рис. 1.1. Функції маркетингових комунікацій компанії

*Джерело:* складено автором на основі [18].

Більш детально кожен функцію маркетингових комунікацій можна розділити на:

- споживча мотивація;
- формування, формування та актуалізація потреб покупця;
- підтримка дружніх відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю, партнерами з маркетингової діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- привернення уваги аудиторій, необхідних для діяльності організації;
- надання інформації про товари, які виробляє підприємство;
- формування прихильності покупця до бренду компанії;
- пропаганда; ;
- заохочувати до покупки;
- підприємство, його продукція тощо. [13, С. 176].

Для ефективних маркетингових комунікацій формується маркетингова комунікаційна політика компанії. Основні цілі цього виду маркетингової політики наведено на рисунку 1.2.

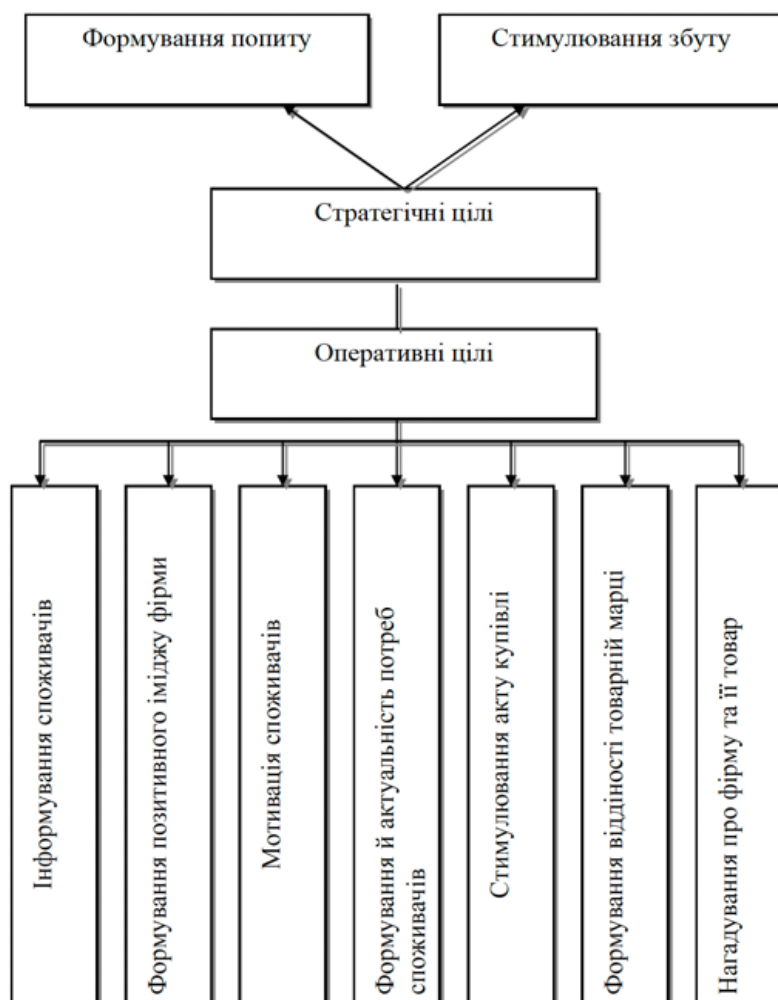


Рис. 1.2. Основні цілі маркетингової комунікаційної політики

*Джерело:* складено автором на основі [24].

Кожен метод просування товару чи послуги є найбільш ефективним, якщо він використовується разом з іншими елементами просування, якими є система маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій – це комплексний механізм, який поєднує в собі один ефект з декількома інструментами, в якому багато елементів взаємодіють і налагоджуються за допомогою ефективних унікальних ідей відділу маркетингу та фінансових можливостей

підприємства [20, 485 с. ]. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій наведено на рисунку 1.3.

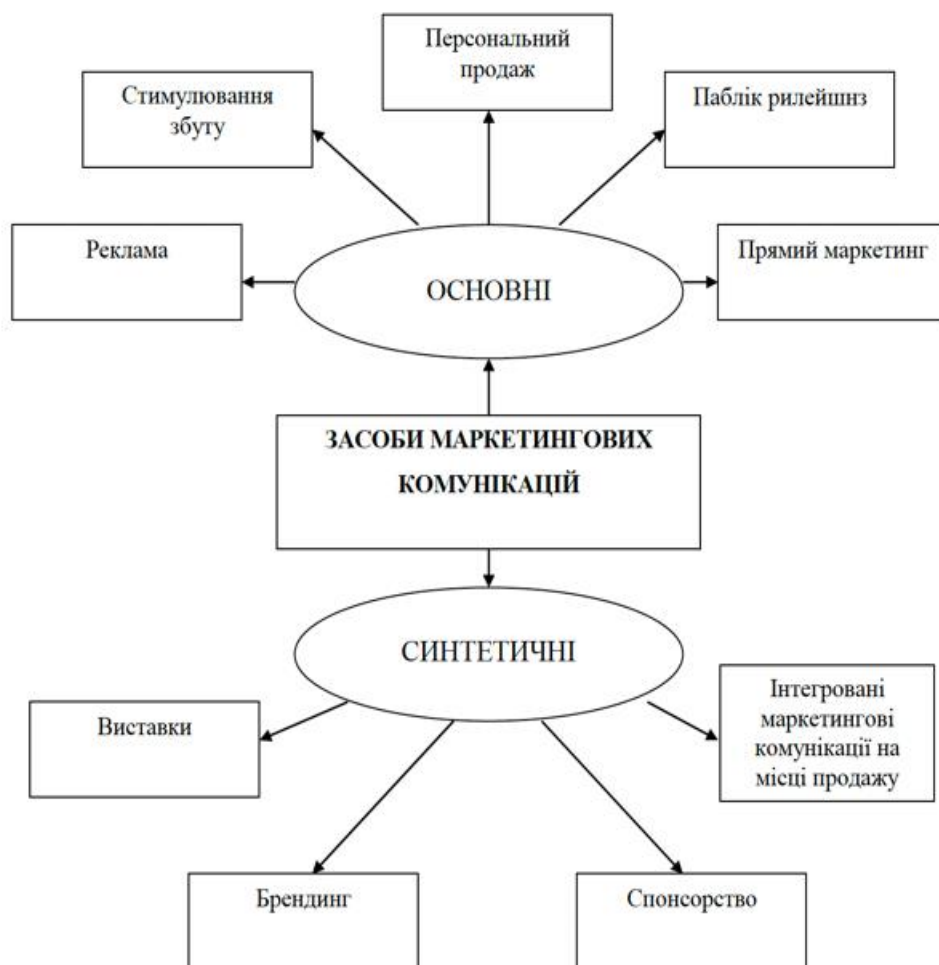


Рис. 1.3. Система маркетингових комунікацій

*Джерело:* складено автором на основі [18].

Поєднання декількох видів маркетингових комунікацій підвищує здатність компанії емоційно підготувати клієнта до покупки товару даного виробника. На всіх споживчих ринках центр уваги зміщується з масового ринку на індивідуального споживача, при цьому конкуренти все більше реагують на дії один одного. У результаті набагато важче визначити, які комунікаційні інструменти найбільш ефективні для впливу на споживача. Таким чином, необхідні інтегровані маркетингові комунікації, які доповнюють і посилюють одна одну в результаті грамотної координації в просторі і часі.

Згідно з визначенням Асоціації американських рекламних агентств, «Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, заснована на необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, узгодженості та максимальних можливостей». . ефект комунікаційних програм через послідовну інтеграцію всіх індивідуальних запитів» [31].

На практиці інтегровані маркетингові комунікації відповідають принципу синергізму в управлінні, який пов'язаний з ефектом взаємодії різних засобів просування товару, що виникає при їх спільному використанні. Синергічний ефект створюється шляхом збереження однієї товарної позиції в межах кожного цільового сегмента [19, С. 313].

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації передбачають вирішення двох взаємопов'язаних завдань:

- створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різноманітних засобів, які не суперечать один одному, сумісні між собою та формують єдиний сприятливий образ комунікатора;
- основною метою є максимізація ефективності маркетингових комунікацій шляхом пошуку оптимальних поєднань базових і синтетичних інструментів системи маркетингових комунікацій, а також окремих методів і засобів кожного з цих інструментів [21].

У сучасному середовищі маркетингологи мають багато можливостей донести інформацію до споживача, але багатьом компаніям не вдається успішно інтегрувати свої маркетингові комунікації через відсутність координації з бізнесом. Наприклад, у багатьох компаніях реклама, зв'язки з громадськістю, торгові агенти та бренд-менеджери можуть перебувати під наглядом різних менеджерів, у результаті чого різні бізнес-підрозділи по-різному доносять свої повідомлення до цільової аудиторії. Для координації елементів комплексу маркетингових комунікацій необхідно

використовувати єдину стратегію, яка використовується на всіх рівнях управління [39, 573 с.].

Стратегія маркетингових комунікацій – це низка дій у сфері комунікації, що забезпечує вирішення основних цілей і завдань підприємства на ринку. Так, Ж. Ламбен пропонує чотири варіанти стратегій маркетингових комунікацій для споживчих товарів [65]:

1. Стратегія участі. Просування інноваційного продукту або диференційованого бренду за допомогою креативного сегментування ринку та медіа-реклами, націленої на кінцевого користувача. Мета полягає в тому, щоб вплинути на купівельну поведінку за допомогою комунікацій, націлених на рекламований бренд.
2. Прямий маркетинг. Уникнення продавців і використання стратегії електронного маркетингу, яка забезпечує доставку покупок у вказане ними місце, не виходячи з дому клієнта.
3. Маркетинговий аутсорсинг. Концентрація зусиль на дослідженнях і розробках у виробництві шляхом делегування маркетингової функції диверсифікованій групі роздрібних торговців, які впроваджують ефективну комунікаційну суміш.
4. Торговий маркетинг. Торгові послуги, розглядайте дистриб'юторів як проміжних клієнтів і розробляйте маркетингову стратегію, орієнтовану на роздрібну торгівлю, включаючи мерчандайзинг. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Стратегію маркетингових комунікацій слід обирати з урахуванням мети та масштабів діяльності компанії. За допомогою вибору найбільш прийнятної стратегії створюється комунікаційна політика підприємства.

Комунікаційна політика – це діяльність підприємства, спрямована на розвиток маркетингових комунікацій для спілкування з клієнтами [12].

Маркетингові комунікації в торгівлі дуже різноманітні, зокрема їх можна поділити на символічні та товарні. Символічні маркетингові

комунікації - формування асоціативного сприйняття споживачем продукту, що пропонується у формі масових та персональних комунікацій. Специфічні комунікації продукту — це зовнішній вигляд і властивості продукту, такі як дизайн, упаковка, запах, смак і колір.

Всі комунікації поділяються на три групи за обсягом видимості на ринку та їх ролі в спільній рекламно-комунікаційній компанії:

- ATL реклама - це комунікації у вигляді реклами в ЗМІ: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама транспортних засобів.
- BTL-реклама включає всі дії зі стимулювання збуту з різних джерел, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, рекламу в Інтернеті та електронну комерцію.
- TTL реклама поєднує в собі використання рекламних технік ATL і BTL. Цей термін, по суті, схожий на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, де методи реклами ATL і BTL використовуються разом для посилення ефекту та подолання недоліків масштабної реклами без вузької сфери особистого спілкування та особистого продажу. Для інформування та підтримки відносин між споживачем і виробником використовується ряд інструментів [28].

Таке уявлення про структуру системи маркетингових комунікацій дозволяє використовувати безліч варіантів поєднання різних форм і типів комунікаційних повідомлень і вибирати найбільш оптимальні з них.

## 1.2. Основні інструменти маркетингової комунікації

Для того, щоб визначити роль маркетингових комунікацій у процесі управління маркетингом у міжнародному бізнесі в нових умовах, необхідно проаналізувати різні концепції маркетингу, викладені в зарубіжній та вітчизняній літературі.

У середині 1990-х років нова концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) стала популярною після того, як професіонали в цій галузі почали помічати, що традиційні підходи не працюють. Тоді було опубліковано відразу кілька праць американських авторів з викладенням концепції ІМК. По-перше, це робота Дона Шульца та Стенлі Тонненбаума в 1992 році, які визначили ІМС як «рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту тощо.» [54]. Ця наукова теорія стала основою для розробки ефективних маркетингових рішень у майбутньому.

Різні типи комунікації пропонують різні способи спілкування з цільовою аудиторією, деякі з яких доповнюють і підсилюють один одного. Професіонали в цій галузі повинні розуміти сильні та слабкі сторони всіх маркетингових інструментів, щоб ефективно використовувати їх у кожній ситуації.

Кожна дія інтегрованого підходу є основою для наступної, і врешті-решт завдяки цій синергії виходить повна програма.

Визначення концепції ІМС вперше запропонував Дон Шульц, професор Школи журналістики Північно-західного університету: «Інтегровані маркетингові комунікації — це новий спосіб розуміння цілого, яке ми бачимо як таке, що складається з окремих частин, таких як реклама, публічна інформація, зв'язки, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація зв'язків з працівниками тощо». [54].

Сучасний класик маркетингу Філіп Котлер так визначає ІМС: «Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція, згідно з якою

компанія ретельно розглядає і координує роботу своїх численних каналів комунікації - реклами в ЗМІ, персональних продажів, стимулювання збуту, PR, директ. маркетинг, пакування товарів тощо. - з метою створення чіткого, послідовного та надійного іміджу підприємства та його продукції» [32].

Основною причиною появи підходу ІМС стали такі фактори [41]:

- змінити профіль клієнта. Для сучасного споживача характерно прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з продавцем;
- висока вартість і неефективність традиційних методів. Також завдяки технічному прогресу відбулися зміни в ЗМІ: з'явилися нові канали поширення інформації, інтерактивні медіаплатформи, а також формування цільових (спеціалізованих) ЗМІ;
- висока конкуренція. Споживачі стають все більш поінформованими про різноманітні товари та послуги, тому компаніям потрібні більш лояльні клієнти для своїх продуктів.

Тому використання комплексного підходу до маркетингових комунікацій дозволяє мінімізувати витрати компанії.

Переваги інтегрованих маркетингових комунікацій досягаються за рахунок оптимального поєднання всіх видів засобів маркетингових комунікацій і максимізації ефективності цих комунікацій.

Інтегровані засоби маркетингової комунікації можна розділити на три групи: основні, допоміжні та додаткові (рис. 1.4).



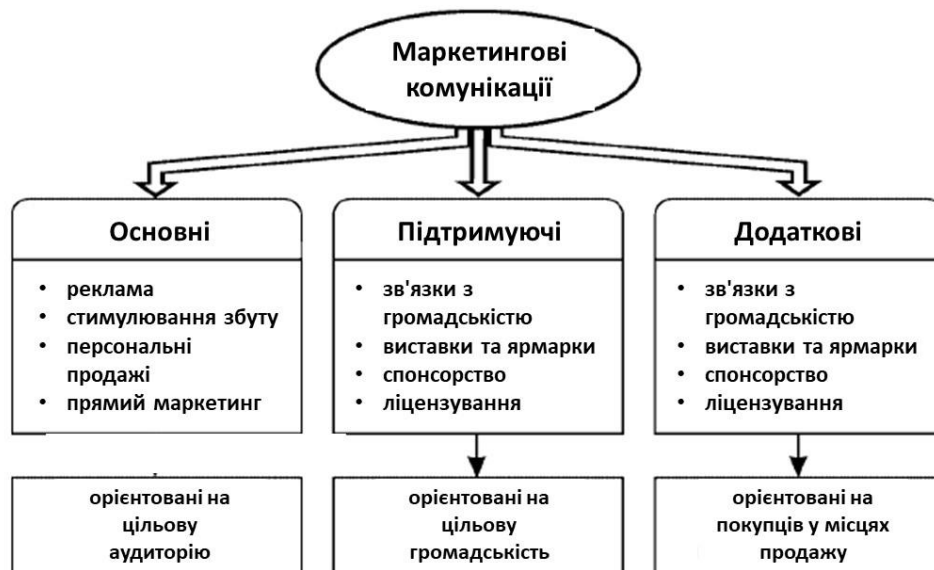


Рис. 1.4. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [13].

Первинні маркетингові комунікації є засобом прямого просування продукту, послуги або бренду і спрямовані на цільову аудиторію.

Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж і прямий маркетинг є одними з основних інструментів маркетингової комунікації.

Допоміжні маркетингові комунікації виконують функцію просування самої організації в маркетинговому середовищі, формування її іміджу в суспільстві та орієнтації на цільову аудиторію.

До засобів маркетингової комунікації належать: зв'язки з громадськістю, виставки та ярмарки, сувенірна продукція, спонсорство та ліцензування.

Додаткові маркетингові комунікації з клієнтами та реклама в місцях продажу. До таких маркетингових комунікацій належать: мерчандайзинг, упаковка, рекламні матеріали в місцях продажу, дегустація тощо.

Основні складові маркетингової комунікаційної політики наведено на рисунку 1.5.



Рис. 1.5. Складові маркетингової комунікаційної політики

Джерело: складено автором на основі [23].

Залежно від конкретної товарної категорії цей перелік може розширюватися та доповнюватися.

Проведемо порівняльну характеристику засобів інтегрованої маркетингової комунікації.

Таблиця 1.1

Інструмент ІМК	Ціль	Переваги	Недоліки
Реклама	Просування послуг, товарів, ідей.	1. Контроль рекламного повідомлення. 2. Взаємодія з великими масовими аудиторіями. 3. Створення іміджу та символізованих звернень до споживача для продуктів та послуг.	1. Найчастіше високі витрати на виробництво та розміщення реклами. 2. Відсутність прямого зворотного зв'язку для більшості рекламних повідомлень. 3. Нестача довіри до Реклами.

			4. Надлишок реклами створює проблеми для рекламодавців, які прагнуть зробити свою рекламу помітною та такою, яка сприймається
PR	Створення позитивного образу компанії в свідомості потенційного клієнта та інших зацікавлених сторін	1. Довіра публіки. 2. Інформаційна цінність для цільової аудиторії. 3. PR допомагає налагодити більш тісні та відповідальні зв'язки з суспільством та людьми. 4. Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR	1. Недолік контролю компанії над повідомленням. 2. Інформація про продукт може бути представлена неправильно чи деякі важливі деталі пропущено.
Стимулювання збуту	Прискорення збуту товарів, зміна поведінки споживача та посередника в торговому каналі	1. Стимулює посередників просувати продукт підприємства. 2. Стимулює споживачів робити покупки. 3. Забезпечує продажі споживачам, чутливим до ціни.	1. Короткостроковість результату. 2. Перевантаження сприйняття споживачем. 3. Простота копіювання методу конкурентами.
Прямий маркетинг	Відповідна у відповідь реакція клієнта у вигляді придбання продукції	1. Наявність безпосереднього контакту між покупцем та продавцем. 2. Особиста комунікація дозволяє продавцю адаптувати повідомлення до	1. Висока вартість контакту (витрати на рекрутинг продавця, його навчання, зарплату, його транспортні та витрати на відрядження).

		<p>специфічних потреб ситуації споживача.</p> <p>3. Ефект презентації може бути оцінений продавцем негайно в силу наявності безпосереднього та достовірного зворотного зв'язку.</p> <p>4. Безпосередня орієнтація на цільові ринки та типи споживачів.</p>	<p>2. Обмеженість охоплення аудиторії.</p> <p>3. Різні продавці можуть не донести повідомлення однаково.</p>
<p>Спеціальні рекламні матеріали (POS - матеріали)</p>	<p>Підвищення продажів конкретного товару в даній торговій точці</p>	<p>1. Знаходження безпосередньо на місці продажів.</p> <p>2. Вплив на цільову аудиторію відбувається швидко та ефективно, а час між отриманням інформації та покупкою товару мінімально.</p> <p>3. Дія відбувається не настільки нав'язливо і не дратує покупця.</p> <p>4. Покупці ставляться з великою довірою та сприймають швидше як інформування про продукт, а не як рекламу.</p>	<p>1. Вплив на споживача лише у місцях продажів.</p> <p>2. Вимагають постійного оновлення.</p>
<p>Упакування товару</p>	<p>Впізнаваність товару,</p>	<p>1. Невисокі витрати</p>	<p>1. Відповідність всім</p>

	допомагає позиціонувати товар.	виробництва. 2. Ненав'язливе надання інформації Про компанію. 3. Естетичне подання компанії споживачеві. 4. Формує та зміцнює відмінні риси товару.	вимогам та стандартам.
Організація післяпродажного обслуговування клієнтів	Підтримка зворотнього зв'язку з клієнтами.	1. Достовірна інформація про переваги та недоліки придбаних товарів або послуг від клієнтів 2. Висока лояльність клієнтів.	1. Непередбачені статті витрат. 2. Оперативне реагування співробітників.

*Джерело:* складено автором на основі [19]

З таблиці 1.1 видно, що сьогодні основними засобами інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама, PR (комунікація з громадськістю), стимулювання збуту, прямий маркетинг, упаковка продукту, організація післяпродажного обслуговування замовника, однак кількість елементів і засобів ІМК може поступово розширюватися. Ці інструменти інтегрованої системи маркетингових комунікацій дозволяють розробити комплексну рекламну кампанію. Але до розробки слід підходити раціонально, і для досягнення бажаного результату не обов'язково використовувати всі елементи ІМК одночасно.

Для цього важливо правильно створити і впровадити в компанії інтегровану систему маркетингових комунікацій.

Таким чином, інтегрована система маркетингових комунікацій об'єднує всі засоби маркетингових комунікацій, починаючи від реклами і закінчуючи упаковкою продукту, що дозволяє компанії направляти

послідовні, переконливі маркетингові повідомлення цільовій аудиторії компанії, що безпосередньо впливає на досягнення цілей компанії. .

### **1.3. Основні етапи планування маркетингової комунікаційної стратегії**

Стратегія маркетингових комунікацій повинна відігравати не менш важливу роль у структурі управління компанією як складова маркетингової стратегії. У створенні будь-якої стратегії масової комунікації першим кроком має бути загальна стратегія компанії, за нею слідує маркетингова стратегія, за якою йде маркетингова комунікаційна стратегія [25].

Стратегічне планування - це процес розробки та підтримки реалістичної відповідності між цілями та ресурсами компанії та умовами зовнішнього середовища, що змінюються. Суть цього процесу полягає у створенні достатнього прибутку відповідно до місії компанії та забезпеченні прийняттого темпу зростання [30].

Стратегічне планування допомагає прийняти чотири різні рішення [47]:

- дозволяє визначити цілі (на що спрямований план);
- вибір стратегій (шляхів досягнення мети);
- формування тактики дій (набір короткострокових рішень конкретних завдань реалізації стратегії);
- визначення методології контролю (моніторинг, модифікація та оцінка ефективності).

Стратегічне планування ІМК спрямоване на максимально ефективну реалізацію функцій усіх комунікаційних інструментів - реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу, упаковки - та моніторингу їх взаємодії з елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна, дистрибуція).

Стратегічне планування ІМС дозволяє визначити найбільш доцільні та ефективні комбінації методів комунікації, використання засобів комунікації та їх зміст.

Основні етапи планування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій [26]:

- аналіз поточної ситуації;
- постановка цілей і завдань ІМК, порівняння їх з маркетинговими цілями;
- визначення цільової аудиторії;
- розробка стратегії та тактики;
- складання комунікаційних повідомлень;
- вибір інструментів;
- вибір каналів збуту;
- реалізація;
- оцінка ефективності.

Розберемо кожен з цих етапів докладніше.

Аналіз поточної ситуації. Будь-яке стратегічне планування має починатися з аналізу ситуації. Ситуаційний аналіз включає ринок, продукт, конкурента, розподіл, просування, аналіз і дослідження макросередовища тощо, тобто визначити поточний стан організації. Вивчаються наступні аспекти діяльності компанії:

- конкурентні стратегії маркетингових комунікацій і реклами;
- поведінка покупця;
- рекламно-комунікаційні можливості на ринку;
- міжнародний досвід;
- канали розподілу;
- продукт просувається.

Аналіз можна проводити наступними методами:

- маркетингове дослідження;
- звіти відділу продажів;
- висновки науково-дослідного відділу;
- SWOT аналіз.

Постановка цілей і завдань ІМК, порівняння їх з маркетинговими цілями. Після проведення ситуаційного аналізу ставляться цілі, які включають: [26]:

- Наявність числових показників. Встановлюється певний відсоток досягнення мети (60% зростання поінформованості).
- Тимчасові рамки (визначення конкретних термінів виконання завдань).
- Здійсненність (встановлення адекватних показників, яких можна реально досягти).

Цілі компанії можуть бути встановлені на основі існуючих моделей результатів стосунків, які при їх завершенні сприятимуть підтримці людини. Найпопулярнішими з них є моделі[58]:

- AIDA (привабливість – інтерес – бажання – покупка);
- DAGMAR Рассела Коллі «Визначення цілей реклами шляхом вимірювання результатів реклами» (обізнаність – обізнаність – впевненість – дія);
- Майкл Рей та ін. «Думай-відчувай-роби»;

Основні напрямки запропонованих цілей:

Поінформованість про бренд – це здатність ідентифікувати бренд достатньо для прийняття рішення про покупку [42]. Цей показник особливо важливий для нових брендів.

- Брендінг — це універсальна мета комунікації. Мотиви, що лежать в основі ставлення до бренду, можуть бути позитивними і негативними. Наприклад, зайва вага - це негативний мотив, стимулом якого є засіб



для схуднення. Позитивні мотиви: можуть бути чуттєве задоволення, соціальне схвалення, професійна чи інтелектуальна стимуляція.

- Дія є основною метою, яка спонукає до досягнення інших цілей, які призводять до покупки. Діяльність може бути низькою або високою. Низька участь у здійсненні діяльності з вибору товарів повсякденного попиту, які не вимагають великих витрат і тривалого використання. Висока участь при виборі високоризикових послуг або продуктів, таких як банки або медичні послуги. При виборі останніх споживачі, як правило, довго і зважено приймають рішення про покупку.
- Лояльність до бренду є довгостроковою метою комунікаційної стратегії будь-якої компанії. Як відомо, згідно з принципом Парето, 20% лояльних клієнтів приносять компанії 80% прибутку. Існує різниця між короткостроковою лояльністю (для товарів короткочасного користування) та довгостроковою лояльністю (для продукту чи послуги з тривалим терміном служби, наприклад, меблів або побутової техніки).

Визначення цільової аудиторії. Загалом цільову аудиторію можна розділити на два типи [43]:

- основна аудиторія - покупці;
- вторинна - бізнес-аудиторія (ділові партнери, клієнти, акціонери, дилери, постачальники, співробітники компанії та ін.).

Первинні часто поділяють за такими принципами:

- географічний: де людина живе, працює, купує товари. Це може бути розташування регіону, динаміка його розвитку, чисельність і щільність населення, наявність засобів масової інформації, структура комерційної діяльності, кліматичні умови, правові обмеження, розвиток транспортної мережі.

- демографічні: вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта;
- економічні: зайнятість, рівень доходів і, як наслідок, купівельна спроможність.
- психологічні або психографічні (спосіб життя): темперамент, звички поведінки, соціальна група, етапи життєвого циклу сім'ї, риси характеру, життєва позиція, домінуючі мотиви поведінки, спосіб життя, система цінностей.
- поведінкові характеристики: інтенсивність використання товару, досвід його використання, лояльність до бренду, ступінь лояльності до компанії та бренду, причина покупки, важливість покупки, адаптація до товару, домінуючі мотиви покупки, частота. здатність використовувати певний товар, реагувати на новинки ринку.

Розробіть стратегію та тактику. Після визначення цільових груп, на які орієнтована стратегія ІМК, необхідно сформулювати комунікаційне повідомлення для кожної аудиторії [37]:

- Функціональність – інформує про властивості та корисність товару чи послуги;
- Соціальний означає момент ідентифікації споживача з соціальною групою;
- Емоційний – повідомлення з метою викликати певну емоцію;

PR часто використовується при розсиланні інформації до додаткової аудиторії - комунікації за допомогою ЗМІ та інших спеціальних каналів.

Існує 5 основних компонентів спілкування[53]:

- визначити основну тему повідомлення;
- формулювання основного повідомлення;
- кодування повідомлення для кожного з інструментів ІМС;
- трансляція на цільову аудиторію;

- сприйняття повідомлення, аналіз і реакція цільової аудиторії.

Найбільш вдалим повідомленнями є короткі фрази з одного речення, які можуть виступати в якості слоганів бренду. Наприклад, слоган Mercedes «Найкраще або нічого» відразу ідентифікує соціальну групу [74].

На етапі вибору інструментів необхідно визначити, які засоби комунікації підходять для кожної аудиторії, а потім визначити рівень важливості тих чи інших груп для компанії.

Вибір каналів збуту також залежить від аудиторії, комунікаційного повідомлення, життєвого етапу продукту, ринку, на якому компанія веде бізнес, тощо. За допомогою правильних засобів комунікації ви можете мотивувати покупця на кожному етапі покупки.

Реклама може мати швидкий ефект і виконувати інформаційно-просвітницьку функцію, особливо якщо використовувати її на початкових етапах процесу формування споживчої реакції (викликання інтересу, інформування про товар).

Стимулювання збуту також може мати негайний ефект, впливати на імпульсивну покупку або формувати остаточне рішення про покупку.

Персональні продажі також впливають на покупки, але ефективність залежить від продавця.

PR – це постійна комунікаційна діяльність із повільним впливом. Його основна функція полягає в підвищенні довіри до інших засобів комунікації як джерела інформації [65].

Адже на останньому етапі розвитку IP бюджет розподіляється між різними типами медіа (стратегія поширення інформації) і конкретними медіа (тактичні рішення) на основі умов, сформульованих на попередніх етапах. Основним критерієм при виборі носія інформації є його здатність передавати творчий зміст відповідно до цілей комунікації.

Впровадження – це процес виконання плану, підготовленого на основі попередніх етапів, який вимагає моніторингу та звітності всіх заходів для визначення точної оцінки ефективності АСУ [35].

Таким чином, використання ІМК дозволяє досягти максимальної ефективності маркетингових комунікацій: збільшити охоплення цільової аудиторії та проникнення рекламного повідомлення, забезпечити контроль, проаналізувати ефективність усіх комунікацій, скоротити бюджет за рахунок точного планування кампанії.

## Висновки до розділу 1

Стратегія маркетингових комунікацій має бути обрана з урахуванням мети та сфери діяльності підприємства. За допомогою вибору найбільш підходящої стратегії створюється найбільш ефективна комунікаційна політика підприємства.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій вважається найефективнішою та результативнішою, оскільки поєднує в собі всі засоби маркетингових комунікацій, починаючи від реклами та закінчуючи упаковкою товару, що дозволяє направити цільову аудиторію компанії узгоджені, переконливі маркетингові повідомлення, які прямо впливатимуть для досягнення цілей підприємства.

Використання ІМК дозволяє досягти максимальної ефективності маркетингових комунікацій: підвищити охоплення цільової аудиторії та проникнення рекламного повідомлення, забезпечити контроль, аналіз ефективності всіх комунікацій, зменшити бюджет завдяки чіткому плануванню кампанії.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

### 2.1. Актуальні тренди ринку маркетингових комунікацій в умовах пандемії

У кризові періоди першочергово під скорочення у бюджеті потрапляє маркетинг. Проте, криза, спричинена пандемією COVID-19, показала протилежне — наскільки важливо використовувати маркетингові інструменти для збереження наявної і завоювання нової аудиторії. Сучасному бізнесу стало як ніколи необхідно зберегти клієнтську базу, відновити колишні рівні прибутку, довелося наново вибудувувати комунікацію зі споживачами.

В умовах глобалізаційних викликів все дедалі більше бізнес-процесів діджиталізуються, а пропорції використання засобів комунікацій у системі маркетингових комунікацій змінюються на користь інтернет-комунікацій та digital-технологій. Це зумовлено тим, що сучасний комунікаційний простір віртуалізується за переходом структури споживання в онлайн, зростанням споживчого попиту в digital.

У свою чергу пандемія коронавірусу виступила каталізатором процесів переходу на нові шляхи взаємодії з потенційними клієнтами та способами реалізації своєї діяльності. У період карантину методи взаємодії з потенційними споживачами були обмежені, що прискорило процеси інтеграції цифрових маркетингових комунікацій у бізнес. Ці процеси модернізували практику бізнесу та зумовили нові вектори розвитку на друге півріччя 2020 р. та до 2022 р.

Пандемія COVID-19 перевернула всю систему взаємодії з кожним учасником ринку маркетингових комунікацій: брендами, споживачами, агентствами тощо. У більшості сфер бізнесу важливим трендом став так

званий ситуативний маркетинг, що передбачає швидку реакцію на зміни, що відбуваються: наприклад, готовність компаній змінювати стратегію, припиняти рекламну кампанію, слідувати за актуальним новинним потоком і т.д [55].

При цьому компанії, діяльність яких була пов'язана переважно з офлайн-середовищем, найбільше постраждали. Для багатьох із них перехід до цифровізації бізнесу став умовою виживання. Віртуальні презентації, інфлуенс-маркетинг (маркетинг впливу), онлайн-освіта впевнено увійшли до їхньої повсякденної практики. Так, наприклад, спортивні клуби стали проводити безкоштовні онлайн-тренування в мережі, а автомобільні дилери розробили та впровадили послугу дистанційної презентації автомобілів [62]. Виробники FMCG-товарів (товарів повсякденного попиту) почали співпрацювати з інтернет-магазинами [49].

По суті, спостерігається прискорення цифрової трансформації (на рівні бізнес-процесів, компаній та економіки в цілому), яку можна розглядати як процес переходу тієї чи іншої діяльності на більш високий ступінь продуктивності завдяки освоєнню та використанню інструментів, методів та форм управління, заснованих на цифрових технологіях [57].

Після введення карантинних заходів у Європі та США лише за один місяць кількість активних користувачів у мережі зросла у середньому на 8%. Зростання переглядів контенту новин на YouTube до середини весни 2020 року зросло на 75%, а аудиторія Facebook вперше перевищила 2 млрд чол [70]. Різке зростання популярності ми спостерігаємо в інтернет-додатках для віддаленої роботи, в тому числі Zoom, Skype, Microsoft Teams також додатків для домашніх кінотеатрів та ігор, спорту та фітнесу.

Пандемія коронавірусу внесла свої корективи до всіх сегментів глобального ринку маркетингових комунікацій, у тому числі й до сегменту онлайн-реклами, вартість якої в середньому впала на 15–25% у березні 2020 року порівняно з лютим 2020 року [52].

З початком пандемії COVID-19 активність рекламодавців стала падати: скасували або перенесли велику кількість великих заходів (наприклад, Олімпіада в Токіо, чемпіонат Європи з футболу тощо); впав попит на низку категорій товарів та послуг під час карантину (наприклад, на авіаквитки та одяг). За оцінками експертів, обсяг припинення рекламних контрактів до кінця весни 2020 року сягнув майже 60% [65].

Однак, дана ситуація спричинила оптимізацію просування компаній, фокус на онлайн-продажі їх товарів та послуг, цифровізацію маркетингових комунікацій. Так, на глобальному ринку у 2019-2022 рр. можна виділити динамічний розвиток наступних напрямів у структурі маркетингових комунікацій компанії: маркетинг у соціальних мережах (SMM - social media marketing), активне впровадження AR-технологій, зростання цифровізації при оцінці маркетингових комунікацій, перенесення комунікацій компанії з клієнтом на сторонні сервіси або самих користувачів, розвиток інфлюєнс-маркетингу [62].

Пандемія коронавірусу справила значний вплив на медіаспоживання, що, у свою чергу, впливає на вибір коштів та інструментів маркетингових комунікацій у маркетологів та перерозподіл бюджетів між засобами маркетингових комунікацій. Так, у період самоізоляції спостерігалось зростання телепереглядів у всіх вікових групах, що, своєю чергою, підвищило попит на розміщення рекламних оголошень під час онлайн кінопоказів. Більше того, нелояльна аудиторія залишилася прихильною до телеперегляду. Маркетологам, фахівцям з просування на основі прихильності, що сформувалася, до такого інструменту комунікації, як телебачення, слід мати на увазі, що охоплення аудиторії будуть вищими, ніж до періоду самоізоляції [55]. У разі вибору даного інструменту комунікації рекламні повідомлення варто розміщувати поблизу таких жанрів: телесеріали, розважальні програми та кінофільми. Причини, через які слід розміщувати рекламу поруч із цими жанрами:

- найбільша частка споживання цього виду контенту, отже, найбільше охоплення аудиторії;
- суттєвий приріст переглядів даних жанрів;
- високий рівень прихильності до даних форматів;
- велике охоплення нових користувачів "що не дивилися ТБ", "light-глядачі" [66].

Дані категорії не мали ефекту «відкату», що говорить про рівень звички (Рис. 2.1).

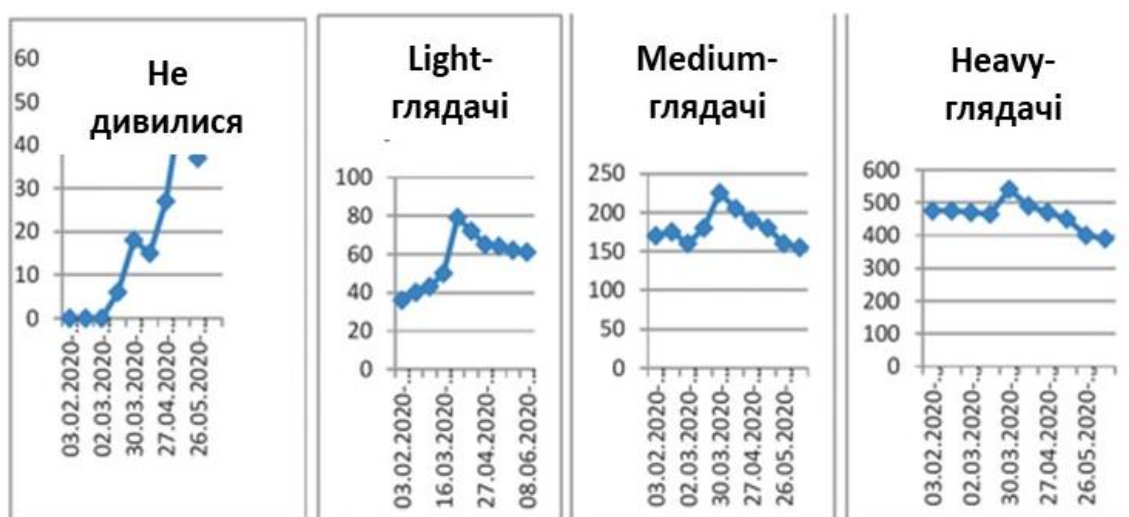


Рис. 2.1. Приріст нових глядачів телебачення на початку пандемії COVID-19

*Джерело:* складено автором на основі [66]

У свою чергу експерти виділили топ-5 тематик у мережі Інтернет з приросту добового охоплення (представлені на рис. 2.1). Слід зазначити, що після карантинна споживча поведінка зросла у соціальних мережах. Це мають врахувати компанії під час розподілу своїх бюджетів.



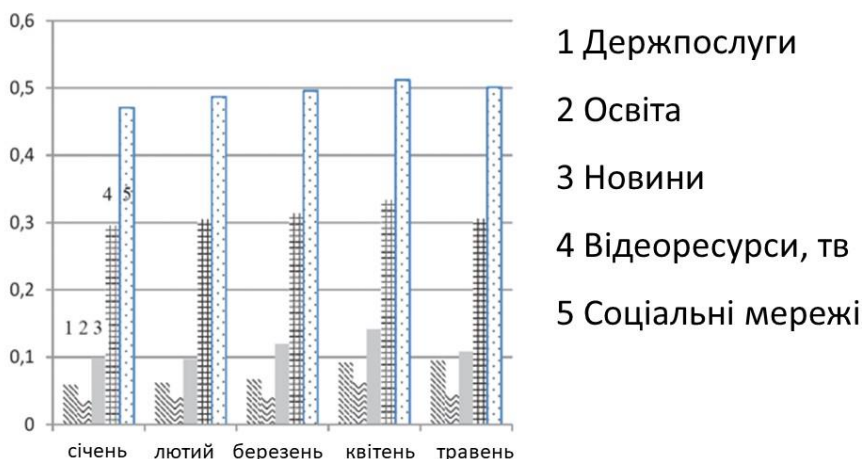


Рис. 2.2. Топ-5 тематик у мережі Інтернет з приросту добового охоплення  
Джерело: складено автором на основі [58]

Маркетинг у соціальних мережах стає головним каналом комунікації для брендів, оскільки він має більше точок контакту зі споживачем та спрямований на залучення споживача до процесу, а також сприяє формуванню лояльності споживачів. Більш того, основним завданням у період 2019-2022 рр. є встановлення довіри зі споживачами: шляхом репортажів у Stories (life-формат у Instagram), демонстрації «закулісся» компанії, процесів виробництва та досвіду використання товару іншими користувачами. Іншим трендом у соціальних мережах стала співпраця з інфлюенсерами (influence — вплив), або «лідерами думок» [78].

Варто зазначити, що незалежно від віку серед аудиторії зараз лояльність простежується не щодо бренду, а інфлюенсера. «Лідер думки», або інфлюенсер — експерт у своїй ніші, що має вплив на групу людей, його аудиторія йому довіряє та лояльна до нього і за його рекомендацією готова набувати будь-яких товарів чи послуг, які він використовував і рекомендуватиме.

Основна тенденція 2019-2022 років. — це, з одного боку, використання довіри інфлюенсерів для просування своїх товарів та послуг,

а з іншого — різноспрямованість бюджетів як на мега-, макро- та мікроінфлюенсерів (де мега — понад 1 млн. аудиторії, макро — до 1 млн., мікро — до 10 тис. підписників) [45]. Цікавим спостереженням є те, що інвестиції в просування через інфлюенсерів зростають з 2015 р. і в 2022 р. мають своє найбільше значення (Рис. 2.3) [79].

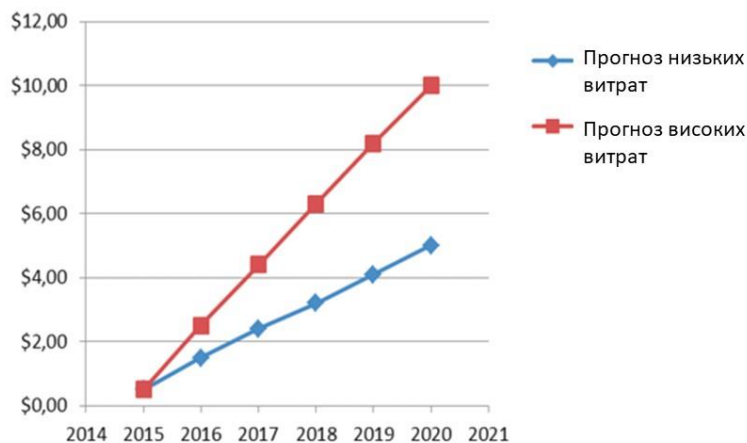


Рис. 2.3. Просування через лідерів думок у 2015-2022 рр.

*Джерело:* складено автором на основі [79]

Інший тренд у маркетингових комунікаціях – це AR-технології (Augmented Reality Technologies - технології доповненої реальності), які набувають все більшого розвитку і використовуються як інструмент привернення уваги споживача не тільки до продукту, а й до бренду [33].

За допомогою AR- та VR-технологій можна візуалізувати майбутню квартиру, «приміряти» одяг та взуття, не виходячи з дому, анімовані маски та фільтри брендів за допомогою гейміфікації працюють на підвищення інтересу, прискорення процесів ухвалення рішення про купівлю, збільшення споживчої активності та створюють емоційний зв'язок споживача з брендом [71]. Крім того, AR знижує страхи споживачів та зменшує бар'єри, які стоять на шляху до онлайн-покупок: відсутність

можливості побачити товар у реальних розмірах, зниження страху, що товар не підійде, сприяє візуалізації майбутнього досвіду використання товару тощо.

Наступний тренд відноситься до перенесення компаніями у 2019-2022 рр. комунікацій із клієнтом на сторонні сервіси чи самих користувачів. Цьому сприяють чат-боти та реферальні програми [74]. Так, збільшення потреби у швидкості реакцій компанії на запити споживачів зумовило особливу актуальність чат-ботів, які виконують частину комунікативних функцій компанії у взаємодії із клієнтом. Також, чат-боти дозволяють завдяки штучному інтелекту відповідати на типові запити споживачів у будь-який час, що спрощує роботу з потенційним споживачем, прискорює швидкість відповіді на запит. У 2022-2023 рр. передбачається, що розвиток чат-ботів вийде на новий рівень, саме з використанням технологій штучного інтелекту: вони зможуть консультувати клієнтів, здійснювати продажі, вирішувати проблеми клієнтів [85]. Разом з тим, поява чат-ботів сформувала нові проблеми, які на даний момент не вирішені, такі як складність персоніфікації повідомлень для споживача та ускладнення роботи з негативом або запереченнями клієнтів.

У свою чергу, зростання цифрових технологій потребує іншого підходу до оцифрування даних, саме тому все більше компаній приходять до впровадження інструментів бізнес-аналітики та наскрізної аналітики. На даному етапі багато існуючих рішень працюють недостатньо ефективно, оскільки є низка проблем: складність налаштування програм оцифрування, необхідність підготовлених кадрів, яких практично немає на ринку, складність в інтеграції різних програм забезпечення. У зв'язку з дедалі більшим оцифруванням з'являється більше можливостей для збору поведінкових реакцій кожного конкретного користувача, що дозволяє компаніям персоніфікувати свої рекламні повідомлення під конкретного користувача, тобто формується фрагментарність по відношенню до

цільового сегменту і відбувається персоніфікація повідомлень під нього, що фактично за допомогою Big Data відбувається обробка та фіксування великих масивів даних, за допомогою яких можна вести точкову роботу з потенційними споживачами [42].

Інший тренд можна визначити як розширення інструментів залучення під час вирішення бізнес-практики: опитувальні механізми за допомогою ігрових технік, прийняття рішення про купівлю за допомогою quiz-тестів; навіть сама реклама повинна мати елемент залучення – лід-форму, конкурс, опитування [74].

Зростання частки контенту користувача (UGC — user generated content) можна віднести до трендів останніх років. Користувацький контент є відгуками, відеороликами користувачів, фото з конкурсів. Даний формат пропонує іншим користувачам отримати неповторний «досвід користувача», який формує більшу довіру, ніж будь-яка реклама та демонстрація товару самим брендом, а також формує приховане спонукання до покупки. Більше того, контент користувача має унікальний феномен «самореплікації», тобто користувач ділиться контентом двічі: спочатку з брендом, а потім репостом від бренду, таким чином зростає кількість переглядів і згадок про себе [74].

Окрему увагу хотілося б приділити не лише засобам маркетингових комунікацій, а й місцям розміщення рекламних повідомлень, які, згідно з поведінковими даними, викликають найбільший інтерес у аудиторії 12-64, згідно проведеного дослідження у країнах Європи (рис. 2.4).

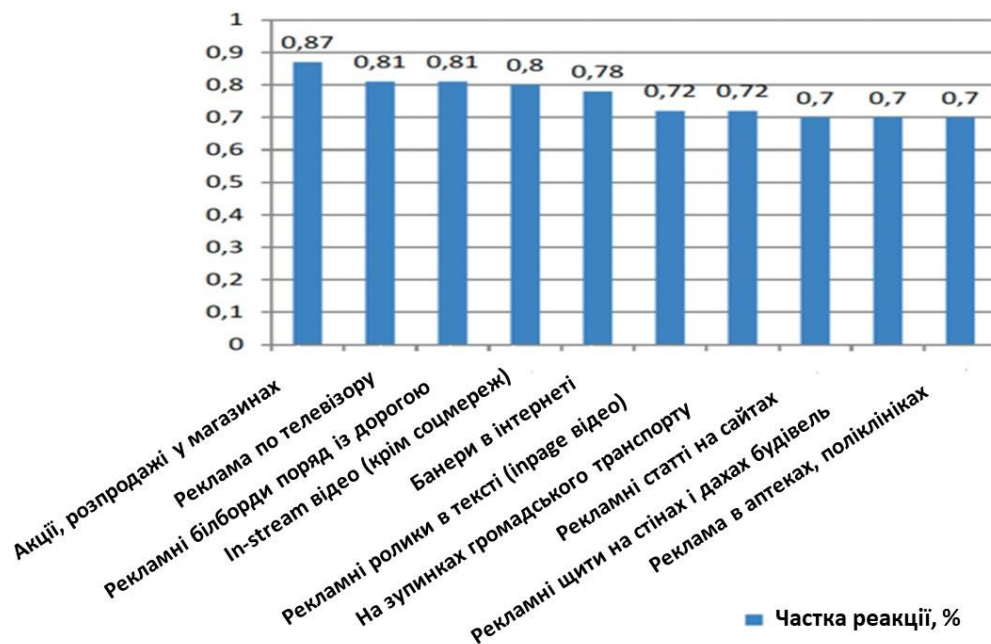


Рис. 2.4. Місця розміщення рекламних повідомлень (аудиторія 12-64 років)

Джерело: складено автором на основі [67]

На рис. 2.4 видно, що indoor реклама у місцях розміщення зберігає свою актуальність, незважаючи на динамічне зростання цифрових технологій. Саме тому повністю виключати дані формати не варто.

Підсумовуючи, хотілося б відзначити, що трансформація маркетингових комунікацій дає підстави зробити висновок про їх складний, комплексний динамічний розвиток. Саме тому на даному етапі необхідно приділити особливу увагу цим змінам, щоб розробити правильні маркетингові комунікаційні стратегії, ефективні методи оцінки нових інструментів, які з'являються у зв'язку з новими трендами і тенденціями розвитку маркетингових комунікацій. Серед обмежень дослідження слід зазначити, що маркетингові комунікації динамічно змінюються, і у зв'язку з цим складно оцінювати актуальні тренди та тенденції. Більше того, це ускладнює оперативну інтеграцію маркетингових комунікацій у практичну діяльність компаній. У свою чергу маркетингові комунікації змінюються за окремими напрямками, які найчастіше вимагають різних компетенцій від фахівців. Це також зумовлює те, що знайти кваліфіковані кадри на момент

розвитку трендів дуже складно. Проте виявлені складнощі зумовлюють можливості подальших досліджень спеціалістів. Так, поява нових методів дозволяє удосконалювати платформу маркетингових комунікацій, а також шукати нові методи їхньої оцінки.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії ІКЕА**

ІКЕА є найбільшим у світі постачальником меблів і посуду з 331 власним і франчайзинговим магазином у 41 країні, від Швеції до Сполучених Штатів, від Великобританії до Ізраїлю, Саудівської Аравії, Індонезії та Китаю. ІКЕА заснована в Швеції в 1943 році Інгваром Кампрадом, який почав з роздачі корисних речей сусідам на своєму велосипеді [51].

З моменту свого заснування бачення ІКЕА полягало в тому, щоб створити краще повсякденне життя для багатьох людей, пропонуючи широкий асортимент добре спроектованих, функціональних меблів для дому за низькою ціною, щоб багато людей могли собі дозволити їхню продукцію. Фонд ІКЕА спочатку займався лише архітектурою та дизайном інтер'єру. Вони вірять, що дім є найважливішим місцем у світі. З роками ІКЕА починає активно боротися з корінними причинами дитячої праці, а також докладає зусиль разом із основними партнерами для просування прав дітей та освіти.

Корпоративна культура відображає поведінку компанії в цілому. Іншими словами, це означає, що їх культура та цінності є такими, якими вони хочуть, щоб їх бачив світ. Як і в ІКЕА, існує 8 ключових цінностей ІКЕА, а саме: єдність, турбота про людей і планету, економічність, простота, оновлення та вдосконалення, відмінність зі значенням, відповідальність та показ прикладу для наслідування. ІКЕА вірить, що

кожна людина може запропонувати щось цінне, і прагне мати ті самі цінності в тому, як це працює [55].

Оскільки є багато людей, які можуть дозволити собі красивий і функціональний будинок, ІКЕА постійно приймає виклики, щоб виробляти більше без шкоди для якості. Це дає змогу більшій кількості споживачів обирати ІКЕА для покупки товарів і послуг. ІКЕА також постійно шукає нові та кращі шляхи розвитку, тому що вони вірять, що все, що вони роблять сьогодні, вони зможуть зробити краще завтра. Пошук рішень для майже неможливих викликів є частиною їхнього успіху та джерелом натхнення для переходу до наступного завдання.

Як один із найбільших роздрібних продавців меблів у світі, найголовніше, що гарантує, що ІКЕА завжди на крок попереду своїх конкурентів, — це якість продукції, яку вони виробляють. Щоб не бути вилученим зі світового ринку, компанія продовжує розробляти нові продукти, які цікавлять споживачів і водночас наздоганяти ринок. Таким чином, ІКЕА пропонує широкий асортимент товарів і послуг.

Будучи універсальним постачальником меблів, ІКЕА має все, що потрібно споживачам, і надає їх у різних стилях, від вінтажного до сучасного. Категорії продуктів, які надає ІКЕА, включають вуличні та інтер'єрні меблі, кухонну техніку, засоби для прання та прибирання, горщики та рослини, розумний дім, домашню електроніку, інструменти для поліпшення дому, засоби безпеки, товари для відпочинку та подорожей. Різноманітність товарів за розумною ціною [57]. Це відіграє важливу роль у впливі на поведінку споживачів у виборі ІКЕА як місця призначення для покупки побутової техніки.

Послуги, які надає ІКЕА, є досить сильним фактором, який вплинув на поведінку споживачів щодо ІКЕА. По-перше, онлайн-платформа ІКЕА забезпечує зручність для клієнтів. Вона надає інформацію, перелік продуктів і послуг, посібник із купівлі, службу відстеження та платформу

для зв'язку клієнтів з компанією. Політика повернення ІКЕА передбачає 365-денний період повернення з підтвердженням покупки для повного відшкодування. що також є фактором, який впливає на поведінку споживача. Далі ІКЕА також запропонувала інструменти планування. Інструменти планування, щоб задовольнити попит клієнтів, які бажають спроектувати офіс, але не мають жодного уявлення, і онлайн-послуги планування для клієнтів, які бажають мати затишний дім. Тим не менш, існує ще багато послуг, які надає ІКЕА, і споживачі можуть знайти їх на офіційному веб-сайті [51].

ІКЕА застосувала одні з найкращих маркетингових стратегій, щоб зайняти своє місце в конкурентоспроможній індустрії та створити унікальну ідентичність, щоб виділити себе.

До основних та найвагоміших відносять сім маркетингових стратегій, які допомогли ІКЕА здобути впізнаваність та довіру до бренду. Проаналізуємо детальніше кожену [54].

1. Інноваційний дизайн продукту. Дизайн продукції ІКЕА є основою її бізнес-успіху. Вони використовують демократичну модель і рідну скандинавську естетику для створення добре продуманих, мінімалістичних і, головне, функціональних продуктів. Як наслідок, товари для дому не лише привабливі візуально, але й розроблені для задоволення потреб і бажань цільового ринку. «Дизайн був основою розробки продуктів ІКЕА з перших років, і ми пишаємося нашою шведською спадщиною, де функціональність і краса гармонійно поєднуються в кожному продукті» — менеджер з дизайну, Єва Ліля Левенгільм.

Звісно, є ще одна причина, чому продукція завжди виділяється. ІКЕА має великий ресурс під рукою для мозкового штурму ідей. Наразі в ньому працюють 18 штатних дизайнерів і співпрацюють із сторонніми експертами, щоб вигадувати інноваційні ідеї та постійно випускати свіжі речі. Але здебільшого їх помітно завдяки скандинавському стилю та



розумним функціям. Хороший дизайн продукту має потрібну кількість естетичної привабливості та корисності. Він задовільняє очікування клієнтів і забезпечує цінність, яку обіцяє.

2. Глибоке розуміння клієнтів. ІКЕА змінила спосіб проведення маркетингових досліджень клієнтів. Щоб залучити аудиторію, ІКЕА використовує чат-боти, щоб отримати інформацію про своїх клієнтів. Там, де дослідницька група публікує м'які опитування для збору даних, вона ділиться цікавими анкетами, щоб зробити свою аудиторію приємною.

Вони повністю використовують візуальні ефекти та взаємодію з клієнтами, щоб збирати дані про цільову аудиторію в реальному часі.

Опитування One Shared House 2030 є класичним прикладом розумного підходу до дослідження ринку. Це інтерактивне опитування, опубліковане ІКЕА, щоб виявити інтерес людей до спільного інтер'єру. Воно не тільки отримало масовий відгук, але й допомогло дізнатись, що майже кожна третя людина, яка живе в містах, ймовірно, піде на спільне проживання до 2030 року.

ІКЕА використовує цифрові засоби масової інформації, інтелектуальні інструменти та пряму взаємодію, щоб зрозуміти потреби своїх покупців на глибшому рівні для покращення своїх продуктів.

Команда розробників навіть відвідує людей вдома, щоб точно визначити особливості, які найбільше приваблюють аудиторію.

Оскільки, залучаючи свою аудиторію за допомогою веселих заходів і невимушених розмов компанія отримує ще більше інформації яка її цікавить.

3. Розумна упаковка. Якщо ви коли-небудь робили покупки в ІКЕА, ви помітили, що компанія створила свою модель ціноутворення, щоб задовольнити групу з різними доходами.

Незалежно від того, чи належите ви до вищого середнього класу, ви вперше маєте будинок чи студент, ви завжди можете отримати вигідну

пропозицію в магазині та привезти додому меблі, які зазвичай служать роками.

Витрати компанія скорочує завдяки плоскому упакуванню. Компанія заощаджує майже 175 тис. дол. США на сировині та 133 тис. дол. США у транспортних витратах щорічно через це. Мало того, це також дозволяє ІКЕА виключати частину змін доставки зі своїх цін, пропонуючи клієнтам самостійно збирати меблі.

Плоска упаковка також виконує подвійну мету. Зменшені накладні витрати, нижчі ціни за одиницю та дизайн упаковки роблять її продукцію впізнаваною.

Спочатку компанія представила плоску упаковку для економії місця та коштів, але пізніше це стало її фірмовим стилем. На даний час компанія планує додати більш екологічні варіанти, щоб зменшити витрати ще на 50% і, водночас, покращити свій імідж.

4. Чудовий досвід роботи в магазині. ІКЕА блискуче демонструє продукти та знає, як продемонструвати їх у найкращому світлі, щоб збільшити продажі.

Вони стратегічно розміщують найкраще підібрані предмети в імітаційних кімнатах, щоб надихнути на ідеї декору та спонукати до імпульсивних покупок.

Завдяки візуально привабливим декораціям і відмінному обслуговуванню клієнтів, забезпечуються незабутні враження для своїх відвідувачів, спонукаючи їх повертатися за новими.

Дизайн магазинів ІКЕА є ще однією причиною, чому там завжди людно. На відміну від звичайних магазинів, структура ІКЕА має єдиний макет шляху, який веде вас крок за кроком у мандрівку всією продуктовою лінійкою. Дизайн навмисно сформований у вигляді лабіринту, щоб збільшити видимість продукту та продовжити перебування відвідувачів.

5. Адаптація до нових технологій. ІКЕА пройшла довгий шлях від скромного шведського магазину до багатонаціонального бренду, йдучи в ногу з тенденціями та охоче впроваджуючи нові технології.

Протягом багатьох років вони трансформували досвід роздрібної торгівлі, оцифрувавши свою діяльність, щоб зробити свої продукти більш доступними для своєї аудиторії.

До прикладу, вони використовують додаток доповненої реальності. Люди завантажують програму для 3D-моделювання, щоб створити будинок своєї мрії. Це один із найуспішніших маркетингових ходів компанії ІКЕА, який дозволяє компанії ІКЕА збільшити продажі своїх товарів із низьким попитом, викликаючи у клієнтів бажання оновити приміщення.

ІКЕА також оптимізувала процес виписки, щоб спростити покупку меблів для своїх клієнтів. Використовуючи найсучасніші інтерактивні функції та пропонуючи різноманітні варіанти доставки, вони сприяють заохоченню користувачів до покупок.

6. Контент-маркетинг. ІКЕА завжди покладалася на свою контент-маркетинг стратегію, яка допомагає вирізнитися з-поміж інших брендів меблів.

Єдиним елементом, який виділяється в усіх їхніх рекламних оголошеннях, є вміст, що привертає увагу. Він поєднує в собі гумор, інновації та основні цінності бренду, створюючи рекламу, яка привертає увагу та надихає людей купувати їх продукцію.

ІКЕА також вкладає значні кошти в прямий маркетинг для просування свого бренду. Одним із найулюбленіших методів, який він успішно використовує протягом 70 років, є каталог продукції.

Так, ІКЕА інвестувала 70% своїх коштів на дані каталоги, випускаючи 200 мільйонів копій щорічно по всьому світу, перш ніж вони стали цифровими. Це все ще їхній рекламний інструмент номер один [60].

7. Ідентичність бренду. Дотримуючись своєї початкової місії та залишаючись послідовним ІКЕА вдалося створити свою ідентичність.

Інгвар Кампрад спочатку створив компанію для виготовлення якісних меблів, які може собі дозволити кожен. У той час люди були ошадливі з предметами для дому, і він хотів надихнути на краще життя, пропонуючи розумний декор для дому.

Донині ІКЕА залишається вірною своїй початковій місії та продає недорогі товари. Навіть майбутнє планування економіки замкнутого циклу зосереджено навколо його початкової місії «створити краще повсякденне життя для багатьох людей» [53].

Завдяки постійному бренду ІКЕА компанія є широко впізнаваною. Дизайн логотипу бренду був опублікований у 1967 році та зберігся до цього часу [51].

ІКЕА є свідченням того, що потужні маркетингові стратегії можуть допомогти завоювати глибоку лояльність клієнтів і завоювати високе місце в галузі. Вони незмінно перевершують очікування своїх покупців завдяки цифровій трансформації, відмінному користувацькому досвіду та захоплюючим кампаніям.

### **2.3. Аналіз змін маркетингових комунікацій компанії ІКЕА під впливом пандемії**

Впродовж майже 80 років компанія ІКЕА займається аналогічним бізнесом, продаючи людям свій особливий бренд товарів для дому. У 2019 році компанія ІКЕА Retail (Ingka Group) найняла Барбару Мартін Копполу, ветерана Google, Samsung і Texas Instruments, щоб керувати компанією шляхом цифрової трансформації та допомогти їй увійти в наступну еру її історії [59].

Як результат трансформаційних процесів за період 2019-2022 рр. роботи експертки було збільшено рівень електронної комерції приблизно втричі. Магазины були перетворені як центри виконання. Щоб це запрацювало, потрібно було змінити потік товарів, змінити механізми постачання, а також змінити планування магазину. Електронна комерція відкрита 24 години на добу, а традиційні магазини – ні, а це означає, що потрібно було навчитися працювати на двох швидкостях, працюючи з одного місця. Товари можна доставляти з магазинів або з різних розподільних центрів — і алгоритми допомагають визначити, звідки надходять товари. За звітний період швидко розширюються дані та аналітика та змінюється спосіб їх використання в процесі прийняття рішень [53].

У зв'язку з пандемією COVID-19 та закриттям приблизно 75% магазинів роботу компанії було прискорено ще більше, оскільки люди звернулися до Інтернету та цифрових рішень. Речі, на які зазвичай потрібні роки чи місяці, виконувалися протягом днів і тижнів [60].

Цифрова трансформація не була ціллю сама по собі, і це набагато більше, ніж технологія. Відбулась трансформація бізнесу: вивчення потенційно нових пропозицій для клієнтів, нові способи донести пропозиції до клієнтів і нові способи ведення бізнесу. І щоб досягти успіху, цифрові технології були вбудованими в кожен аспект ІКЕА. Digital — це спосіб роботи, прийняття рішень і управління компанією.

Керівництво ІКЕА стверджує, що для того, щоб реалізувати місію компанії, потрібно завжди залишатися актуальними та розвиватися відповідно до потреб клієнтів, що постійно змінюються.

Зараз цей процес трохи нагадує айсберг. На вершині айсберга є потреби клієнтів і адаптація, а під поверхнею вносяться величезні зміни в бізнес і операційну модель. І те, що знаходиться під поверхнею, є набагато більшою зміною, ніж те, що видно вище [55].

Компанія постійно оновлює взаємодію з клієнтами як у цифровому вигляді, так і в магазині. Наприклад, клієнт може почати планувати свою нову кухню самостійно вдома на [ikea.com](https://www.ikea.com), а потім прийде в магазин або зв'яжеться з віддаленим місцем зустрічі клієнтів, і його зможуть зустріти там, де клієнт знаходиться. Іншим прикладом є функція «Shop & Go» у додатку ІКЕА — доступна в кількох країнах — яка дозволяє сканувати, оплачувати товари та пропускати чергу в магазині за допомогою власного мобільного пристрою [51]. Це вимагає повної модернізації та реінжинірингу всього технологічного ландшафту ІКЕА. Це також вимагає іншого способу роботи для виконання товарів, які купуються. Це вимагає реінжинірингу повного ланцюжка створення вартості, який має керуватися даними та стати більш гнучким, ніж раніше.

Ці перетворення відбуваються на багатьох рівнях у компанії, і вони вимагають багаторічної стратегії та чіткого бачення кінцевої мети.

Так, до прикладу, в компанії було забезпечено високе зростання електронної комерції, яке зросло з 7% доходу до 31% за період з 2019-2022 рр [55].

Однак, варто зазначити, що в результаті цифрової трансформації у відповідь на сучасні виклики глобальної пандемії ДНК ІКЕА не змінюється, і це важливо, щоб це не відбувалося. Так, культура, цінності та бачення створення кращого повсякденного життя для багатьох людей збереглися за компанією.

ІКЕА завойовує довіру споживачів протягом 78 років, маючи унікальну можливість і привілей бути запрошеними до людей додому. Це означає, що вони збудували велику довіру. І є бажання мати такий самий рівень довіри, якщо не вищий, у цифровому світі.

Першим кроком компанії була Customer Data Promise - зобов'язання ставити людей на перше місце в усіх процесах, керованих даними. Це бажання полягає у наданні клієнтам розуміння, контролю і можливості

приймати рішення щодо своїх даних, тому була додана функція, яка дозволяє споживачам редагувати свої дані в додатку в будь-який момент. Вони бачать централізовану панель керування даними в додатку, де вони можуть змінювати та персоналізувати свій надихаючий канал і отримувати контекстний доступ до своїх налаштувань даних [59].

Як результат, отримані дані є більш релевантними. Коли люди вирішують, якими даними вони діляться, то це викликає більше довіри, отже, більше залученості, і люди повертаються та більше спілкуються з компанією.

У результаті пандемії Covid-19 ІКЕА зазнала падіння споживчого попиту. У ІКЕА також спостерігалися періоди зниження попиту відразу після того, як уряд багатьох країн оголосив про нові обмеження ще у 2020 р. [53].

Через те, що споживачі проводили більше часу вдома та витрачали більше грошей на нові речі, ІКЕА спостерігали зростання кількості споживачів, які витрачають гроші на ремонт і догляд за домом. Восени 2020 року люди проводили багато часу вдома, і коли люди поверталися на роботу після літа, їм також необхідно було мати вдома робоче місце. Таким чином, ІКЕА могла побачити, як зросли продажі товарів для домашнього офісу, таких як столи, офісні стільці та світильники.

Однак, як уже зазначалось раніше, використання онлайн-комунікацій ІКЕА було досить високим навіть до пандемії, але під час Covid-19 перехід на онлайн-технології значно прискорився. До пандемії ІКЕА передбачала, що 10% усього обороту припадатиме на онлайн за п'ять років, але лише через тиждень після Covid-19 ця ціль була перевищена [60]. В ІКЕА два найпоширеніші способи використання онлайн-каналу – це або замовлення в Інтернеті та самостійне отримання товарів у магазині, що називається Click & Collect, або доставка товарів додому, що називається Click & Deliver. Click & Collect – це канал, який зріс найбільше. Одночасно,

використання фізичного каналу впало, але не настільки різко, як очікувалося. Це пояснюється тим, що коли споживачі використовують опцію Click & Collect і приходять, щоб забрати свої товари, вони все одно відвідують магазин, щоб купити додаткові речі. Хоча відбулася зміна каналів, якими користуються споживачі, загальний обсяг продажів за всіма каналами не зменшився [55].

Фізична присутність (тобто офлайн магазин) пропонує більше можливостей для імпульсних покупок аксесуарів. . Причина того, що великі товари купуються в Інтернеті, полягає в тому, що споживачі вже вирішили не приносити ці продукти додому самостійно. Ці споживачі відвідують магазин, щоб доторкнутися до продуктів перед покупкою, а потім купити їх онлайн з доставкою додому.

Найбільш очевидною причиною збільшення звернень до онлайн є неможливість або небажання відвідувати магазин. Коли люди не можуть або не хочуть відвідувати магазини, вони звертаються до онлайн-каналу. Це стало можливістю для ІКЕА, якій потрібно було покращити свої можливості в онлайні, і вона зробила це під час пандемії.

Також, варто зазначити, що однією з головних прискорених тенденцій поведінки споживачів через Covid-19 є те, як споживачі взаємодіють із омніканальністю. Завдяки зростаючій доступності технологій та електронної комерції споживачі «подорожі» більш розповсюджені по різних каналах, де споживачі можуть, наприклад, отримати натхнення, придбати або отримати післяпродажне обслуговування онлайн, у магазині, по телефону чи в додатку.

Метою пропозиції омніканальності є зробити ІКЕА максимально доступним для якомога більшої кількості споживачів. Усі канали, які пропонує ІКЕА; магазин, Click & Collect, Click & Deliver, підтримка споживачів по телефону тощо, усі вони підтримують один одного в багатоканальній перспективі. Бізнес-модель ІКЕА традиційно була



зосереджена на фізичних магазинах, але сьогодні пропозиція розвинулася, щоб включити інші канали, щоб охопити більше споживачів.

Відповідні канали, які пропонує ІКЕА, мають на меті надихнути споживачів на те, як обставити свої домівки, і забезпечити способи комунікації з ІКЕА. Фізичні магазини традиційно мали на меті надати споживачам досвід, можливість побачити та відчутти продукти перед покупкою, а також поспілкуватися з експертами. Ця мета не змінилася під час Covid-19, але вона розвинулася, щоб більше зосередитися на сферах натхнення та досвіду.

Вплив Covid-19 на маркетингові комунікації ІКЕА полягав у тому, що крива попиту та впровадження онлайн-каналу була зрушена на кілька років вперед, і споживачі, які почали робити покупки онлайн, швидше за все, не повернуться до фізичного каналу або ж повернуться частково.

Однак, щоб переконатися, що споживачі все одно будуть відвідувати магазини в майбутньому, магазини повинні запропонувати споживачеві те, чого не зможе запропонувати жоден інший канал.

Оскільки люди все більше переходять на онлайн-канал, майбутня мета фізичних магазинів полягає в тому, щоб використовувати їх як центри досвіду більшою мірою, ніж раніше.

## Висновки до розділу 2

Підсумовуючи, хотілося б відзначити, що трансформація маркетингових комунікацій дає підстави зробити висновок про їх складний, комплексний динамічний розвиток. Саме тому на даному етапі необхідно приділити особливу увагу цим змінам, щоб розробити правильні маркетингові комунікаційні стратегії, ефективні методи оцінки нових інструментів, які з'являються у зв'язку з новими трендами і тенденціями розвитку маркетингових комунікацій. Серед обмежень дослідження слід

вказати, що маркетингові комунікації динамічно змінюються, і у зв'язку з цим складно оцінювати актуальні тренди та тенденції. Більше того, це ускладнює оперативну інтеграцію маркетингових комунікацій у практичну діяльність компаній. У свою чергу маркетингові комунікації змінюються за окремими напрямками, які найчастіше вимагають різних компетенцій від фахівців. Це також зумовлює те, що знайти кваліфіковані кадри на момент розвитку трендів дуже складно. Проте виявлені складнощі зумовлюють можливості подальших досліджень спеціалістів. Так, поява нових методів дозволяє удосконалювати платформу маркетингових комунікацій, а також шукати нові методи їхньої оцінки.

ІКЕА є свідченням того, що потужні маркетингові стратегії можуть допомогти завоювати глибоку лояльність клієнтів і завоювати високе місце в галузі. Вони незмінно перевершують очікування своїх покупців завдяки цифровій трансформації, відмінному користувацькому досвіду та захоплюючим кампаніям.

Внаслідок пандемії COVID-19 постраждало багато галузей. Однак, завдяки швидким реакціям на глобальні виклики компанія ІКЕА змогла повернути своїх споживачів завдяки використанню нових технологій, збільшенню рівня електронної комерції, оновленню взаємодії із клієнтами в онлайн та офлайн.

## РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ІКЕА

### 3.1. Основні тенденції розвитку маркетингових компаній у постпандемічний період

В умовах глобальних викликів в компаній є два варіанти: розглянути історію пандемії та рухатися далі або змінити її бізнес-процеси, щоб стати несприйнятливими до впливу таких збоїв. У будь-якому випадку обличчя маркетинг ніколи не буде таким, як два роки тому.

За період пандемії COVID-19 вже сформувались певні тенденції у розвитку маркетингової діяльності гравців ринку із врахуванням отриманого досвіду [39,74].

Соціальні медіа та мережі працюватимуть, щоб повернути втрачені позиції.

За останні кілька років багато організацій досягли цифрової трансформації, що дозволило їм значно використовувати присутність у цифрових мережах. Захоплююча частина полягає в тому, що тепер усі маркетингові цифрові канали пропонують вимірність зусиль, що може збільшити кількість інвестицій. У майбутньому це стане корисним атрибутом, оскільки підвищить рентабельність інвестицій у роботу мережі.

Аналітика покаже точну картину і стане основою проникливого цифрового маркетингового рішення щодо соціальних каналів. Дослідження показують, наскільки сильно LinkedIn може вплинути на маркетингову ініціативу, а в новому світовому порядку це може стати ще сильнішим [85]. Найближчі квартали та роки переконливо доведуть, що стосунки мають значення, а міцний онлайн-зв'язок є неоціненним.

Для онлайн-присутності UX буде критичним [75]. Очікування клієнтів зашкалюють, оскільки компанії прискорили свою цифрову

трансформацію, а разом з нею й можливість задовольняти майже всі потреби клієнтів цифровим способом. Дороги назад немає.

Варто зазначити, що кожен бренд наполегливо конкурує, щоб придумати найновіший маркетинговий епізод для кожного клієнта. Бренди ще значно більше конкуруватимуть; це буде досвід конкуруючих брендів. Тож відчуття, особистий підхід і персоналізація стратегії та повідомлень – це те, що виграє.

Останні два роки дозволили кожному зрозуміти, як спілкування змінилось на глобальному рівні. Після поштовху, який зазнав бізнес, ринок вимагає прозорості, чесності та глибокої занепокоєності. Найкраще, що можуть зробити компанії, це намагатися бути щирими у своїх комунікаціях. Дослідження показують, що бренди, які підтримують концепції соціальної відповідальності, як от етичне постачання та сталість, стають все більш вирішальними для вибору продуктів і послуг.

Це гарантує, що відтепер обмін повідомленнями стане більш проникливим, хоча й витонченим. Уважно слухати те, що клієнт говорить— це суть створення інтелектуального обміну повідомленнями. Протягом наступних кількох років акцент маркетингових повідомлень має бути на стійкості, безпеці здоров'я та підтримці громади. У майбутньому недостатньо знати клієнта. Знання сегменту клієнтів і розуміння його прагнень, його ідеалів і цілей стануть даними, необхідними для розробки індивідуальних маркетингових повідомлень. Це майбутнє, і воно вже тут.

Віртуальна взаємодія — це чудово, але особисті події теж повернуться.

Протягом останніх кількох років спілкування з клієнтами все більше займає провідну роль у B2B маркетингу. Але коли віртуальність стала новою нормою, технологіям вдалося задовольнити потребу в кращій і більш реалістичній взаємодії та зустрічах онлайн [81]. Хоча вебінари не є новою

концепцією, віртуальні сеанси зроблять величезний стрибок, щоб замінити особисті зустрічі.

Подкасти та віртуальні зустрічі значною мірою замінять фізичні сеанси завдяки нижчим витратам і кращим мережевим інструментам. Зараз подкасти є ефективним інструментом маркетингової комунікації B2B, і більшість засобів масової інформації використовують його з великим успіхом. Фактично, згідно з дослідженнями, 76,2% європейських споживачів спожили більше аудіоконтенту з початку пандемії, ніж раніше [79].

На додаток до аудіо, гейміфікація один на один, VR і AR, ймовірно, займуть важливі місця для комунікацій B2B впродовж наступних кількох років.

Незважаючи на спокусу віртуальних подій, немає сумніву, що особисті заходи дуже скоро повернуться і залишаться тут. Люди скучили за галасливими залами для проведення заходів, конференціями, нетворкінгом і однолітковими розмовами в гостинних умовах, а не за сухими екранами. Але, щоб зберегти баланс між економікою та досвідом, майбутнє, ймовірно, передбачає гібридні події— особисті фізичні події з елементом віртуального.

Схоже, що рекламна індустрія повернулася повним ходом із поверненням оригінальних програм на телебаченні. Бренди почали співпрацювати з реаліті-шоу та подіями, щоб компенсувати втрачену або зменшену помітність за цей час. Було дуже мало реклами чи кампаній, які залишаються з нами, наприклад кампанія «Керала відкрито». Samsonite зосереджуючись на відродженні туризму в Кералі (Індія) після руйнівних повеней у 2018 році. Нація об'єдналася, щоб підтримати державу різними способами, і Samsonite спирався на ці емоції аудиторії, висуваючись на перший план і повторюючи їхні думки, тонко демонструючи продуктів. Це

вказує на те, що якщо ви орієнтуєтесь на аудиторію та актуальність, проведення кампанії працює чудово [89].

Щоб привернути увагу аудиторії, бренди та мовники співпрацювали протягом багатьох років шляхом розміщення продуктів та інтеграції брендів. Ці інтеграції допомагають вам бути частиною розповіді, яка привертає увагу аудиторії. Отже, коли бренди розміщують продукти чи послуги всередині контенту, вони залучають високий рівень уваги споживачів. Важливо розуміти дух шоу та каналу, щоб здійснити таку інтеграцію, яка може відбуватися через інтеграцію продукту або взагалі створити незалежні властивості. Потреба у форматі, який дає можливість брендам привернути високу увагу глядачів, є вимогою часу.

Покладення надії на цифрові інновації та технології є ключовим фактором для стимулювання обміну повідомленнями. Довіра до цифрового маркетингу зростає як ніколи раніше, але телебачення продовжує залишатися одним із найпопулярніших джерел розваг і максимального охоплення в наш час. Навіть світові спортивні мовники впроваджують інновації, щоб зробити телетрансляцію спортивних змагань майже нормальною на стадіоні без глядачів, а бренди залучаються різними способами, щоб захопити очі.

Аудиторія, безперечно, взаємодіє з брендами багаторазово, коли вони є частиною контенту, але вона має бути безперебійною, щоб гарантувати запам'ятовуваність бренду, а не примусову підгонку. Реклама в контенті — це одна з найновіших форм інтеграції брендів, яка використовує найкращі технології для цифрового вбудовування рекламних повідомлень брендів у контент на етапі пост-продакшну. Він долає обмеження офлайн-інтеграції, як-от синхронізацію програмування перед плануванням, щоб відповідати повідомленням бренду та масштабованості кампаній.

Активна та гіперактивна інтеграція справді відіграє певну роль і має бути частиною загальної стратегії кампанії, але додавання реклами в вмісті

з частотою виконання значно покращує повідомлення та запам'ятовуваність бренду. Цей бездоганний процес інтеграції забезпечує збереження програмної цінності вмісту та донесення повідомлення, коли споживачі активно залучені до свого улюбленого телешоу.

Технологічна революція зробила інтеграцію брендів економічно ефективною та масштабованою, позбавивши кошмари програмування та логістики. Пандемія виявилася можливістю та поштовхом до прийняття технологій.

Технологічні можливості матимуть значення, але цінності бренду матимуть більше значення.

У той час як стек технології (stack technologies) допоможуть брендам досягти своїх результатів з точки зору маркетингових процесів, справжнього значення матимуть цінності, властиві повідомленню від споживача [83].

Технологічні стеки самі по собі не приносять цінності; це дані, які забезпечують уявлення, а людська підтримка сприяє перетворенню цих уявлень у дієві стратегії. Людський елемент впливає на кожну дрібничку на цьому шляху. Таким чином, людські цінності забарвлюють маркетинговий процес і гарантують, що технологія забезпечує максимальну цінність.

У міру того, як увійде в норму, маркетинг набуде абсолютно нового смаку.

Замість того, щоб говорити про продукт, це буде м'яке поєднання стратегій, цінностей і технологій, в основі якого – персоналізація рішень і послуг. Пандемія справила непоправний вплив на маркетингові стратегії, але можна, безумовно, сказати, що ця зміна може бути корекцією курсу, яка веде до кращої та ефективнішої маркетингової діяльності.

### **3.2. Напрями удосконалення комунікаційної політики компанії ІКЕА**

Заснована в 1943 році компанія ІКЕА управляє 422 магазинами на 50+ ринках. Улюблений бренд меблів має вражаюче широку клієнтську базу,

майже 70% його магазинів у Європі. Минулого року ІКЕА відкрила 19 магазинів, у тому числі перший в Індії. Маркетингова стратегія ІКЕА включає деякі з найбільш знакових логотипів, кампаній і компаній у новітній історії [51].

ІКЕА задовольняє унікальні функціональні потреби кожної цільової аудиторії, приділяючи особливу увагу дорослим віком від 16 до 34 років. У ньому є рішення для різних верств населення з різним статусом та рівнем доходів: холостяки; самотні люди, які орендують житло; молодята; сім'ї з маленькими дітьми; літні сімейні пари з дітьми на утриманні; бездітні сім'ї; пенсіонери; студенти и тд.

Вони використовують такі види позиціонування товару [55]:

- Моносегментне позиціонування. Відповідає потребам і бажанням єдиного сегменту клієнтів, який усвідомлює витрати та віддає перевагу співвідношенню ціни та якості.
- Адаптивне позиціонування. Компанія вірить у необхідність періодичного репозиціонування продуктів і послуг для адаптації до змін у вподобаннях клієнтів. Її шведська меблева мережа враховує динамічний характер уподобань клієнтів. Наприклад, його останні продукти відображають зростаючий мінімалізм у глобальному масштабі.

Маркетингова стратегія ІКЕА значною мірою сприяє їх успіху, тому що вона оригінальна, творча і характерна, зберігаючи при цьому прозору ціннісну пропозицію. Від шведських національних кольорів на будівлях до ситних фрикадельок у кафетеріях магазинів, маркетингова стратегія ІКЕА з гордістю відображає свою культурну спадщину. Це наповнює всі елементи їхньої ідентичності почуттям впевненості, що зберігає їхню ідентичність на ринку жорсткої конкуренції.



Розуміючи, що проста багаторівнева стратегія не заохочуватиме повторний бізнес, ІКЕА розширює можливості персоналізації, гнучкості та комбінування меблевих модулів. Вона ефективно поєднує в собі елементи доступності та стійкості у своїй маркетинговій стратегії для забезпечення успіху.

ІКЕА блискуче демонструє товари, використовуючи найкращі системи освітлення, щоб збільшити продажі. Вони стратегічно розташовують найкраще підібрані предмети в імітаційних кімнатах, щоб стимулювати імпульсивні покупки та надихати на декор. Компанія також пропонує чудове обслуговування клієнтів, щоб забезпечити незабутні враження та спонукати клієнтів повертатися за новими.

Компанія забезпечує оптимальну швидкість мобільного веб-сайту, відображення кнопок і керування жестами на своєму веб-сайті та в мобільному додатку, щоб утримувати та залучати людей на сайт. Дбайливо інвестує у своє UI/UX, чат-бот на основі запитів і регулярні оновлення про нові пропозиції, знижки та акції.

Одним із найуспішніших маркетингових ходів є завантаження програми 3D-моделювання, щоб створити будинок мрії. Це один із найуспішніших маркетингових ходів компанії ІКЕА, який дозволяє компанії ІКЕА збільшити продажі своїх товарів із низьким попитом, викликаючи у клієнтів бажання оновити приміщення [58].

Маркетингова стратегія ІКЕА спрямована на підвищення видимості сайту для відповідних пошукових запитів, щоб привернути увагу нових і існуючих клієнтів. Вона містить правильні ключові слова для конкретного продукту та рекламу Google для подальшого розширення органічного рейтингу.

ІКЕА покладається на свою стратегію контент-маркетингу, щоб створити помітну присутність серед меблевих брендів. Рекламні ролики, друкована реклама, соціальні мережі та веб-сайт вирізняються вмістом,

який привертає увагу. Вони поєднують в собі інновації та гумор, щоб представити основні цінності бренду та надихнути людей.

Цифрова присутність компанії ІКЕА вражає: понад 30 мільйонів лайків у Facebook, 1 мільйон підписників в Instagram, 5,3 тисячі підписників у Twitter і 41,2 тисячі підписників на YouTube [55].

ІКЕА є досить прогресивною та вчасно реагує на глобальні виклики. Однак, доцільно було б звернути більше уваги на сучасні тренди маркетингових комунікацій у постпандемічний період.

З метою впровадження ефективніших рішень щодо покращення маркетингової комунікаційної політики компанії, на нашу думку, доцільно спершу проаналізувати «старий» досвід ІКЕА.

Компанія досить швидко та ефективно адаптувалась до умов цифровізації. Однак, незважаючи на це стикнулася із новими труднощами. Діяльність в магазині можна налаштувати, в той час як віртуальний продукт залежить від особистих рішень клієнтів. Таким чином, споживачі могли або не могли обрати допомогу в додатках для дизайну інтер'єру, які слугують для цифрового проектування налаштувань кімнати. Вони також могли звернутися до служби підтримки клієнтів, щоб отримати додаткову інформацію, коли сумніваються щодо свого вибору продуктів і того, як вони пасуватимуть до їхніх домівок.

Проте, деякі з типових онлайн-інструментів ІКЕА, щоб компенсувати відсутність залучення почуттів, наприклад тактильних відчуттів, включають додаток ІКЕА Room Planner. Вони допомагають клієнтам відчутти, як продукція ІКЕА найкраще підійде до їхніх домашніх умов з точки зору розмірів кімнати та кольорів. Додаток Room Planner імітує досвід роботи в магазині таким чином, що можна створити цілу обстановку та адаптувати її до індивідуальних розмірів кімнати [59]. Це давало споживачам можливість створювати власні налаштування, які могли нагадувати або не нагадувати налаштування виставкового залу ІКЕА, а

також поєднувати велику різноманітність предметів, розроблених ІКЕА. Інший доступний додаток називається ІКЕА Place app. Це дозволяло споживачам включати окремі предмети в існуючі налаштування дизайну інтер'єру. Незважаючи на те, що не всі товари з асортименту ІКЕА були доступні для цього онлайн-додатку, клієнти могли добре уявити, як виглядала б їх кімната в реальному житті.

В даному випадку компанія могла б запропонувати онлайн-консультаційні послуги, спрямовані на клієнтів, щоб замінити особисті офлайн-пропозиції під час соціального дистанціювання. Консультації можна було б забронювати онлайн на веб-сайтах ІКЕА в різних країнах. Ці онлайн-зустрічі можна пропонувати на певні теми, включаючи, наприклад, варіант кухні. Таким чином, клієнт може побачити дизайнерські рішення кухні, натхненні офлайн-шоу-румом ІКЕА. Матеріал робить видимим працівник ІКЕА, який керує сеансом планування онлайн. Онлайн-сеанси планування зі співробітниками ІКЕА — це відеодзвінки зі спільними екранами, які дозволяють споживачам переглядати асортимент продукції під керівництвом співробітників, ніби вони знаходяться в магазині. Крім того, можна було б обговорити варіанти макета, а результати зафіксувати як макет дизайну. Кінцевий продукт нагадує налаштування виставкового залу ІКЕА, оскільки використовується продукція ІКЕА. За допомогою програмного забезпечення графічного дизайну будь-який предмет меблів можна було б адаптувати до бажаних розмірів кімнати користувача та налаштувати на його смак.

Ще однією пропозицією щодо покращення маркетингової комунікаційної політики компанії ІКЕА з врахуванням цифровізації економіки може бути трансформація можливостей аналітики даних шляхом впровадження штучного інтелекту та машинного навчання в усі бізнес-сфери для кращого розуміння потреб клієнтів

Запуск і масштабування нових багатоканальних функцій, оскільки вони налаштовують безконтактні послуги Click & Collect – необхідно керувати великими обсягами веб-трафіку та онлайн-замовлень.

На основі проведених досліджень та опитувань, було зроблено висновок, що клієнтам подобається дистанційне проектування та планування таких приміщень, як кухня чи вітальня. Багато покупців роблять покупки в Інтернеті та йдуть до магазину, щоб забрати. Тому, ще однією цікавою ідеєю для удосконалення маркетингової комунікації компанії може бути розробка нових рішень для обслуговування клієнтів, таких як інструменти «проектування будинку вашої мрії», використовуючи змішану реальність.

Дані пропозиції для реалізації можуть бути ефективно втілені компанією ІКЕА лише за умови, якщо вони будуть притримуватись основних етапів планування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій:

- аналіз поточної ситуації;
- постановка цілей та завдань ІМК, зіставлення їх із маркетинговими цілями;
- визначення цільових аудиторій;
- розробка стратегії та тактики ІМК;
- формулювання комунікаційних послань;
- вибір інструментів;
- вибір каналів розповсюдження;
- реалізація;
- оцінка ефективності ІМК.

### Висновки до розділу 3

Пандемія справила непоправний вплив на маркетингові стратегії, але можна, безумовно, сказати, що ця зміна може бути корекцією курсу, яка веде до кращої та ефективнішої маркетингової діяльності.

Так, на основі аналізу трендів маркетингових комунікацій у постпандемічний період було запропоновано компанії ІКЕА наступні пропозиції: впровадження онлайн-консультаційних послуг, що спрямовані на клієнтів, щоб замінити особисті офлайн-пропозиції під час соціального дистанціювання; трансформація можливостей аналітики даних шляхом впровадження штучного інтелекту та машинного навчання в усі бізнес-сфери для кращого розуміння потреб клієнтів та ін.

Дані пропозиції для реалізації можуть бути ефективно втілені компанією ІКЕА лише за умови, якщо вони будуть притримуватись основних етапів планування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій:

- аналіз поточної ситуації;
- постановка цілей та завдань ІМК, зіставлення їх із маркетинговими цілями;
- визначення цільових аудиторій;
- розробка стратегії та тактики ІМК;
- формулювання комунікаційних послань;
- вибір інструментів;
- вибір каналів розповсюдження;
- реалізація;
- оцінка ефективності ІМК.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного наукового дослідження було зроблено наступні висновки:

1. Стратегія маркетингових комунікацій має бути обрана з урахуванням мети та сфери діяльності підприємства. За допомогою вибору найбільш підходящої стратегії створюється найбільш ефективна комунікаційна політика підприємства.

2. Система інтегрованих маркетингових комунікацій вважається найефективнішою та результативнішою, оскільки поєднує в собі всі засоби маркетингових комунікацій, починаючи від реклами та закінчуючи упаковкою товару, що дозволяє направити цільову аудиторію компанії узгоджені, переконливі маркетингові повідомлення, які прямо впливатимуть для досягнення цілей підприємства.

3. Використання ІМК дозволяє досягти максимальної ефективності маркетингових комунікацій: підвищити охоплення цільової аудиторії та проникнення рекламного повідомлення, забезпечити контроль, аналіз ефективності всіх комунікацій, зменшити бюджет завдяки чіткому плануванню кампанії.

4. Трансформація маркетингових комунікацій дає підстави зробити висновок про їх складний, комплексний динамічний розвиток. Саме тому на даному етапі необхідно приділити особливу увагу цим змінам, щоб розробити правильні маркетингові комунікаційні стратегії, ефективні методи оцінки нових інструментів, які з'являються у зв'язку з новими трендами і тенденціями розвитку маркетингових комунікацій. Серед обмежень дослідження слід зазначити, що маркетингові комунікації динамічно змінюються, і у зв'язку з цим складно оцінювати актуальні тренди та тенденції. Більше того, це ускладнює оперативну інтеграцію маркетингових комунікацій у практичну діяльність компаній. У свою чергу маркетингові комунікації змінюються за окремими напрямками, які

найчастіше вимагають різних компетенцій від фахівців. Це також зумовлює те, що знайти кваліфіковані кадри на момент розвитку трендів дуже складно. Проте виявлені складнощі зумовлюють можливості подальших досліджень спеціалістів. Так, поява нових методів дозволяє удосконалювати платформу маркетингових комунікацій, а також шукати нові методи їхньої оцінки.

5. ІКЕА є свідченням того, що потужні маркетингові стратегії можуть допомогти завоювати глибоку лояльність клієнтів і завоювати високе місце в галузі. Вони незмінно перевершують очікування своїх покупців завдяки цифровій трансформації, відмінному користувацькому досвіду та захоплюючим кампаніям.

6. Внаслідок пандемії COVID-19 постраждало багато галузей. Однак, завдяки швидким реакціям на глобальні виклики компанія ІКЕА змогла повернути своїх споживачів завдяки використанню нових технологій, збільшенню рівня електронної комерції, оновленню взаємодії із клієнтами в онлайн та офлайн. Пандемія справила непоправний вплив на маркетингові стратегії, але можна, безумовно, сказати, що ця зміна може бути корекцією курсу, яка веде до кращої та ефективнішої маркетингової діяльності.

7. На основі аналізу трендів маркетингових комунікацій у постпандемічний період було запропоновано компанії ІКЕА наступні пропозиції: впровадження онлайн-консультаційних послуг, що спрямовані на клієнтів, щоб замінити особисті офлайн-пропозиції під час соціального дистанціювання; трансформація можливостей аналітики даних шляхом впровадження штучного інтелекту та машинного навчання в усі бізнес-сфери для кращого розуміння потреб клієнтів та ін.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій / Ю.С.Апчел. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=194>
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Київ: «Діалектика», 2007. - 832с.
3. **Бик Я.**
4. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
5. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. 2019. URL: [http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3\\_27\\_2019/Bondar.pdf](http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2019/Bondar.pdf)
6. Братко О.С. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства. URL: <http://library.tneu.edu.ua>
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 254 с.
8. Васильченко Л.С. Бурцева Т.І. Управління системою маркетингових комунікацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - Випуск 2 (02). - Черкаси, 2016. - 4с.
9. Голубкова Е.М. Маркетингові комунікації: Фінпрес, 2008. - 256 с.
10. Заєць О.П., Самойленко О.А. Сучасність інтернет-реклами, її переваги і недоліки. 2019. URL: [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2019/Economics/68773.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2019/Economics/68773.doc.htm)
11. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Пер с англ — Видавничий дім «Вільяме», 2007 — 656 с.



12. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К., 2014. - 20 с.

13. Коцур, Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 233-235.

14. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

15. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. - С. 14-42, 101- 124.

16. Легкий О. Співвідношення змісту понять «Маркетингові комунікації» та «Просування». - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 180 с.

17. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. - 2016 - №1(1). - С 101 - 104.

18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. - 524 с.

19. Майовський С. Передумови розвитку бренду підприємства: комунікаційний аспект. - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 180 с.

20. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. 2017. С. 119-133.

21. Міжнародний маркетинг. - Навч. посібник: За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2014 - 294 с.

22. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації. Бізнес–навігатор. 2015. № 1. С. 53–59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2015\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12).

23. Роговий А. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка. 2014. Вип. 4. С. 72-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NvChdieu\\_2014\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NvChdieu_2014_4_12)

24. Сахарова Т. В. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 6. С. 120-126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2017\\_6\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_6_14)

25. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід: Пер. з 2-го англ. вид. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с.

26. Смоляк В. Особливості впровадження Інтернет - маркетингу в управління маркетинговою діяльністю підприємства. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 180 с.

27. Сутність маркетингової політики комунікацій. Електронна бібліотека. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9598.html>

28. Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.

29. Abe, S. Market trends and D2C opportunities in the COVID-19 landscape. *The AdRoll Blog*. Abe | Market trends and D2C opportunities in the Covid-19 landscape. 2020. URL: <https://www.adroll.com/blog/market-trends-and-d2c-opportunities-in-the-covid-19-landscape>

30. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know–how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>.

31. Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., & Yamakawa, N. *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*. McKinsey and Company. McKinsey | A global view of how consumer behavior is changing amid Covid-19. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/%7E/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>

32. Bacq, S., & Lumpkin, G. T. Social Entrepreneurship and COVID-19. *Journal of Management Studies*. 2020. URL: <https://dx.doi.org/10.1111%2Fjoms.12641>

33. Baig, A., Hall, B., Jenkins, P., Lamarre, E., & McCarthy, B. *The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days*. McKinsey Digital. McKinsey | The Covid-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>

34. Baum, K. B., & Robertson, S. K.. Food makers shift production to focus on the basics during COVID-19 pandemic. *The Globe and Mail*. The Globe and Mail | Food makers shift production to focus on the basics during Covid-19 pandemic. 2020. URL: <https://www.theglobeandmail.com/business/article-food-producers-move-to-make-just-the-basics/>

35. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy. Features, Columns, Marketing and Promotional. 2020. URL: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.

36. Brand communication in a post-pandemic era. Brand Equity.com. 2022. URL: <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/blog/brand-communication-in-a-post-pandemic-era/90718762?redirect=1>

37. Brammer, M., What Covid-19 will mean for design trends in 2021, *Architectural Digest*, Architectural Digest | What Covid-19 will mean for design trends in 2021. URL: <https://www.architecturaldigest.com/story/what-covid-19-will-mean-for-design-trends-in-2021>

38. Cambridge Dictionary. (n.d.). *Customer behaviour*. Cambridge Dictionary | Customer behaviour. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-behaviour>

39. Charm, T., Grimmelt, A., Kim, H., Robinson, K., Lu, N., Mayank, Ortega, M., Staack, Y., Yamakawa, N. *Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis*. McKinsey. McKinsey | Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the Covid-19 crisis. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>

40. Contemporary Media Use in Ukraine. URL: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/06/Ukraine-research-brief.pdf>.

41. DiResta, E.A., Williford, K.T., Cohen, A.D. and Genn, A.B., *The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns*. Holland & Knight. 2020. URL: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impactof-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>.

42. Etukudoh, B., Joe, E., & Joe, D. IKEA's challenges and opportunities in Asia. *Authorea*. 2019. URL: [10.22541/au.155595497.79027133](https://doi.org/10.22541/au.155595497.79027133)

43. Feinstein A. Why You should be writing down your goals. *Forbs / Forbs Woman*, 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/ellevate/2014/04/08/why-you-should-be-writing-down-your-goals/#73152e652f14>.

44. Fernandes, N. *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*. Retrieved from IESE Business School Working Paper

- No. WP-1240-E. 2020. URL:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3557504](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504)
45. Frue, K. *PESTLE analysis of IKEA*. 2019. URL:  
<https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-ikea/>
46. Gillet, K., Home decor in the age of coronavirus, *Sifted*, Sifted | Home decor in the age of coronavirus. 2020. URL: <https://sifted.eu/articles/diy-covid-homedecor-startups/>
47. *IKEA Sustainability Report FY19*. URL:  
[https://www.ikea.com/ms/en\\_JP/this-is-ikea/about-the-ikea-group/](https://www.ikea.com/ms/en_JP/this-is-ikea/about-the-ikea-group/)
48. *IKEA Sustainability Report FY20*. URL:  
[https://www.ikea.com/ms/en\\_JP/this-is-ikea/about-the-ikea-group/](https://www.ikea.com/ms/en_JP/this-is-ikea/about-the-ikea-group/)
49. *IKEA Sustainability Report FY21*. URL:  
[https://www.ikea.com/ms/en\\_JP/this-is-ikea/about-the-ikea-group/](https://www.ikea.com/ms/en_JP/this-is-ikea/about-the-ikea-group/)
50. IKEA culture and values. URL: <https://about.ikea.com/en/about-us/ikea-culture-and-values>.
51. IKEA Group. URL: [https://www.ikea.com/ms/en\\_JP/this-is-ikea/about-the-ikea-group/](https://www.ikea.com/ms/en_JP/this-is-ikea/about-the-ikea-group/)
52. IKEA Foundation. *A better everyday life*. 2020. URL:  
<https://ikeafoundation.org/about/>
53. Ikea Marketing Strategy 2023: A Case Study. 2022. URL:  
<https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/ikea-marketing-strategy-case-study>
54. Isaksson, R., & Suljanovic, M. *The IKEA experience: A case study on how different factors in the retail environment affect customer experience*. 2020. URL:  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1032639/FULLTEXT01.pdf>.
55. Kibe, G., & Sondén Karestrand, L. *Convenient consumption in a platform economy: A qualitative study on service convenience and community platforms [Published Master's Thesis]*. Sweden: Lund University. 2019. URL:

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8989371&fileOid=898937>

56. Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V. and Veranen, S.M. How COVID-19 is changing consumer behavior-now and forever, *McKinsey & Company*, McKinsey | How Covid-19 is changing consumer behavior - now and forever. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing%20consumer-behavior-now-and-forever>

57. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>.

58. Litvak F. Statistics Show that SMS is an Underrated Marketing Tool. URL: <https://blog.contentboost.com/2013/07/02/statistics-show-that-sms-is-an-underrated-marketing-tool-3/>.

59. Marketing Trends in the Post-Pandemic Business Environment. Entrepreneur. 2022. URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/marketing-trends-in-the-post-pandemic-business-environment/416419>

60. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2022. URL: <http://www.forbes.com/sites/daniel-newman/2022/11/03/the-top-10-marketing-trends-that-will-define-2016/>.

61. NCSolutions. Top categories on March 12. *NCS COVID-19 Resources*. NCSolutions | Top categories on March 12. 2020. URL: <https://ncsolutions.com/the-goods/top-categories-on-march-12/>

62. Rogers, D. Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour, study finds, *Campaign*, Rogers | Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour. 2021. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821>

63. Sneader, K., & Singhal, S., *The next normal arrives: Trends that will define 2021—and beyond*. McKinsey Global Institute. McKinsey | The next normal arrives: Trends that will define 2021 - and beyond. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>

64. Sneader, K., & Sternfels, B. *From surviving to thriving: Reimagining the post-COVID-19 return*. McKinsey Global Institute. McKinsey | From surviving to thriving: Reimagining the post-Covid-19 return. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/from-surviving-to-thriving-reimagining-the-post-covid-19-return>

65. Spataro, J. *2 years of digital transformation in 2 months*, Microsoft, Microsoft | 2 years of digital transformation in 2 months. 2021. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/04/30/2-years-digital-transformation-2-months/>

66. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012–2018 (fee-based) 2019. URL: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.

67. Stewart, R., *Stores may be reopening, but brands shouldn't put e-commerce back on the simmer*, The Drum, Stewart | Stores may be opening, but brands shouldn't put e-commerce back on the simmer. 2020. URL: <https://www.thedrum.com/news/2020/06/11/stores-may-be-reopening-brands-shouldn-t-put-e-commerce-back-the-simmer>

68. Ukraine profile – Media. 2020. URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18006248>.

69. Wright, O., & Blackburn, E. *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. Accenture. Accenture | How Covid-19 will permanently change consumer behavior. URL: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf)





