

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво- Могиллянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
ІНДУСТРІАЛЬНОГО ПАРКУ НА ПРИКЛАДІ KALUSH INDUSTRIAL
HUB»**

Виконала: студентка 2 року навчання

Спеціальності
073 «Менеджмент»

Пасічник Валерія Вадимівна

Керівник: Ігнат'єва І.А.
доктор економічних наук, професор

Рецензент:

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

« ____ » _____ 20 __ р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	15.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	01.11.2021		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	15.11.2021		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	16.03.2022		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	20.02.2022		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	16.03.2022		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	листопад-січень	15.01.2022		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)	січень -лютий	26.02.2022		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	лютий-березень	16.04.2022		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	07/05/2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	6/06/2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	8/06/2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до ____травня	15/06/2022		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до ____травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до ____травня			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» жовтня 2021 р.

Науковий керівник *Ігнат'єва Ірина Анатоліївна* (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи *Пасічник Валерія Вадимівна* (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **073 Менеджмент**

Освітньо-наукова програма **Розвиток бізнесу: управління та консалтинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Пасічник Валерія Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи:

Формування комунікаційної політики індустріального парку на прикладі Kalush Industrial Hub

керівник роботи Ігнат'єва Ірина Анатоліївна, доктор економічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «6» червня 2022 року
№ 458-с

Строк подання студентом роботи 6 червня 2022 р.

План роботи:

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні засади комунікаційної політики

Розділ 2. Аналіз підприємства Kalush Industrial Hub

Розділ 3. Впровадження комунікаційної політики на підприємстві Kalush Industrial Hub

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	6
1.1 Засади формування комунікаційної політики підприємства	6
1.2 Інструменти передачі комунікаційних звернень.....	13
1.3 Методи регулювання та оцінки комунікаційної політики підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА KALUSH INDUSTRIAL HUB	30
2.1 Загальна інформація про компанію	30
2.2 Зовнішнє середовище індустріального парку	35
2.3 Цільова аудиторія індустріального парку	45
2.4 Kalush Industrial Hub як об'єкт комунікаційної політики	48
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ KALUSH INDUSTRIAL HUB.....	52
3.1 Комунікаційна політика як частина загальної бізнес-стратегії та елемент репутаційної історії Kalush Industrial Hub	52
3.2 Розробка комунікаційного комплексу для Kalush Industrial Hub	55
3.3 Рекомендації щодо впровадження комунікаційних трендів у комунікаційну політику Kalush Industrial Hub	68
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

На сьогодні у світі налічується близько 15 тисяч індустріальних та технічних парків і 52 з них зареєстровані в Україні. У Китаї перші індустріальні парки створили ще в 1980 роки. Наразі їх 375, там акумулюється близько 25% всіх прямих іноземних інвестицій. У свою чергу, парки дають Китаю приблизно 15% товарного експорту і понад 4 млн робочих місць. У Польщі на території 14 спеціальних економічних зон працюють 77 промислових і технологічних парків, реальний ВВП країни зріс на 50%, а експорт — майже втричі. [2]

Незважаючи на більше ніж 10-річну узаконеність функціонування таких промислових островів на території України, наразі важко стверджувати, що їхня участь у розбудові промислового сектору економіки приносить вагомі результати. «З усіх зареєстрованих ІП лише кілька з них мають всю систему необхідних інфраструктурних підключень. А на їх територіях працює усього 12 резидентів, що згенерували близько 400 робочих місць», - наводить невтішну статистику народний депутат, голова підкомітету з питань рентних платежів, екологічного податку та оподаткування АПК Комітету ВР з питань фінансів, податкової та митної політики Олексій Устенко. [1]

Успішність підприємства промислового сектору залежить від багатьох факторів. У розрізі 21 століття, пріоритетними чинниками вважають рівень цифрової трансформації підприємства та розвиток “хмарних” технологій, застосування штучного інтелекту, екологічна відповідальність та управління ефективністю активів. [3]

Проте, незважаючи на численну кількість досліджень у сфері ведення промислового бізнесу, дуже незначна увага приділяється вивченню ефективних комунікаційних процесів, актуальних саме для промислових підприємств, бюрократичних структур, об'єднаннях підприємців, профспілках, партіях та громадських рухах. Насправді, ефективні комунікації зі споживачами вже давно стали ключовими чинниками успіху будь-якої організації.

Піар та просування, прямі продажі, стимулювання збуту, формування іміджу організації та розвиток сильного бренду - все це можна віднести до

комунікаційної політики. У сучасних умовах функціонування вітчизняної економіки забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливе лише за наявності ефективної комунікаційної політики, що відповідає стратегії та місії організації.

Метою роботи є дослідження формування комунікаційної політики індустріальних парків на прикладі аналізу підприємства Kalush Industrial Hub.

Об'єкт дослідження – особливості функціонування та комунікацій індустріальних парків, у тому числі Kalush Industrial Hub.

Завдання роботи:

- вивчення засад формування комунікаційної політики;
- дослідження методів оцінки ефективності комунікаційної політики підприємств;
- дослідження трендів внутрішніх та зовнішніх комунікацій;
- аналіз бенчмарок для виокремлення найважливіших комунікаційних аспектів індустріальних парків;
- вивчення специфіки комунікаційних аспектів для різних зацікавлених сторін у кейсі індустріального парку Kalush Industrial Hub;
- розробка рекомендацій щодо формування ефективної комунікаційної політики індустріального парку Kalush Industrial Hub.

У процесі роботи над дипломним проєктом були вивчені законодавчі аспекти у сфері розвитку індустріальних парків на території України, нормативні акти, що регламентують комунікаційну діяльність підприємств, роботи вітчизняних та зарубіжних авторів у сфері комунікаційної політики та стратегії, а також у сфері промисловості України. Також підґрунтям до дослідницької роботи були дані, отримані в інтерв'ю з топ-менеджментом індустріального парку Kalush Industrial Hub.

Методи досліджень, використані у роботі:

- метод аналізу та синтезу для визначення ролі комунікаційної політики у маркетинговому комплексі;

- аксіоматичний метод для виокремлення пріоритетних напрямків при розробці комунікаційної політики;
- метод порівняння для проведення бенчмаркінгу;
- метод аналогії для розробки рекомендацій щодо комунікаційної політики індустріального парку;
- метод бесіди та інтерв'ю для глибинного розуміння внутрішніх процесів функціонування конкретного індустріального парку;
- метод соціологічного опитування для визначення реакції споживачів на елементи комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Засади формування комунікаційної політики підприємства

Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами та іншими стейкхолдерами, при цьому комунікаційний вміст не повинен мати нічого випадкового.[8] Метою формування комунікаційної політики підприємства є створення певного набору конкурентних переваг, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних позицій) переваг.

Комунікації виконують життєзабезпечуючу роль: без них підприємство не може привернути до себе достатньої кількості споживачів. У зв'язку з цим стратегічного значення набуває налагодження комунікацій з реальними та потенційними клієнтами. Проте, не можна зневажати комунікаціями з іншими суб'єктами ринку, та розвитком і удосконаленням системи внутрішніх комунікацій підприємства.

У дослідженнях тематики виділяють два підходи до поняття комунікаційної політики. За першим, комунікаційна політика – це перспективний курс дій підприємства і наявність обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії із суб'єктами маркетингової системи. Саме це допомагає забезпечити ефективну діяльність та результативність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок, щоб задовільнити потреби споживачів та отримати комерційну вигоду[19]

Другий підхід трактує комунікаційну політику як розробку комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персональних продажів [36].

За допомогою системи комунікацій, підприємства можуть набувати цілу низку переваг: [22]

- підпорядкування стратегії розвитку підприємства під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів/послуг;
- формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, здатного допомогти підприємству утримувати бажану позицію в існуючій ринковій ситуації;
- отримання керівництвом своєчасної необхідної інформації щодо ситуації на ринку, передбачення змін у мікро- та макросередовищі;
- пошук та захоплення нових сегментів потенційних споживачів;
- підтримка лояльності внутрішніх (дійсних) споживачів товарів та послуг та утримання їхньої прихильності до бренду;
- встановлення зворотного зв'язку підприємства з необхідними колами громадськості;
- виділення конкурентних переваг підприємства та їх закріплення на ринку;
- реалізація заходів конкурентної боротьби;
- формування бренду підприємства, забезпечення та підтримка його гарного іміджу на ринку.

Виробничі аспекти комунікації залежать, насамперед, від взаємодії із внутрішнім середовищем підприємства, організаційної культури, методів інформування працівників і внутрішньої системи мотивації. Одним з найефективніших способів розвитку внутрішніх комунікацій вважається атестація, яка дає можливість чітко регулювати відносини з персоналом.

Політика взаємодії в зовнішньому середовищі має першочерговий вплив на формування та підтримку довгострокових відносин між підприємством та клієнтами, а також знижує інституційні витрати. При інформаційно-аналітичному підході до планування зовнішніх комунікацій і обліку рекомендацій кожного з означених етапів передбачається побудова ефективної системи зовнішньої взаємодії промислового підприємства [14].

Зовнішні комунікації, щоб мати ефективний вплив, мають бути чітко спланованими і скоординованими. У сучасній літературі дослідники виділяють багато варіантів побудови абстрактних планів зовнішніх комунікацій. Загальна схема комунікаційного планування має орієнтовно такий вигляд: «основні цілі, завдання і бюджет – комунікаційне позиціювання – дослідження – вибір цільової аудиторії – комунікаційні завдання – креативна стратегія – медіа-стратегія та інтегровані маркетингові комунікації – моніторинг кампанії і оцінка результатів».

Дослідник Д. Шнайдер вважав, що, паблік рілейшнз є «інструментом управління підприємством», так як працює із суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища фірми [7].

Комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише внутрішній та зовнішній обмін інформацією, але загалом поведінку підприємства по відношенню стейкхолдерів на всіх рівнях взаємодії.[22]

Ф. Котлер дослідив, що [37], комунікаційний процес складається із наявності таких основних елементів:

- відправник – сторона, що відправляє звернення;
- кодування – набір символів, що використовуються та передаються відправником;
- засоби поширення інформації – обрані канали комунікації, через які звернення передається від відправника до одержувача;
- розшифровка – процес, у якому одержувач надає певного значення символам, переданим відправником;
- одержувач – сторона, що отримує звернення;
- реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті опрацювання звернення;
- зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до зведення відправника;

— перешкоди – незаплановані втручання середовища або спотворення, внаслідок чого одержувач може отримати недостовірне звернення.

Коли ми говоримо про комунікаційну політику, варто зазначити місце інтегрованих маркетингових комунікацій (далі ІМК) у комунікаційній політиці. ІМК — це всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, які спрямовуються на цільові аудиторії, а також на службовців, які здійснюють просування продукції підприємства до споживача». [33]

Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій поєднує в собі всі інструменти комунікацій — від реклами до пакування, призначені для формування повідомлень, що направляються цільовій аудиторії та працівникам компанії для просування продукції фірми до споживача. Інтегровані комунікації, як основа маркетингових та комунікаційних стратегій сучасного бізнесу формуються за такими критеріями: [23]

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

Методологія маркетингових комунікацій підприємства є досить широкою, оскільки для ефективного виконання необхідно враховувати цілий ряд факторів,

що виражають особливість функціонування підприємства. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливає багато факторів: (рис. 1.1)

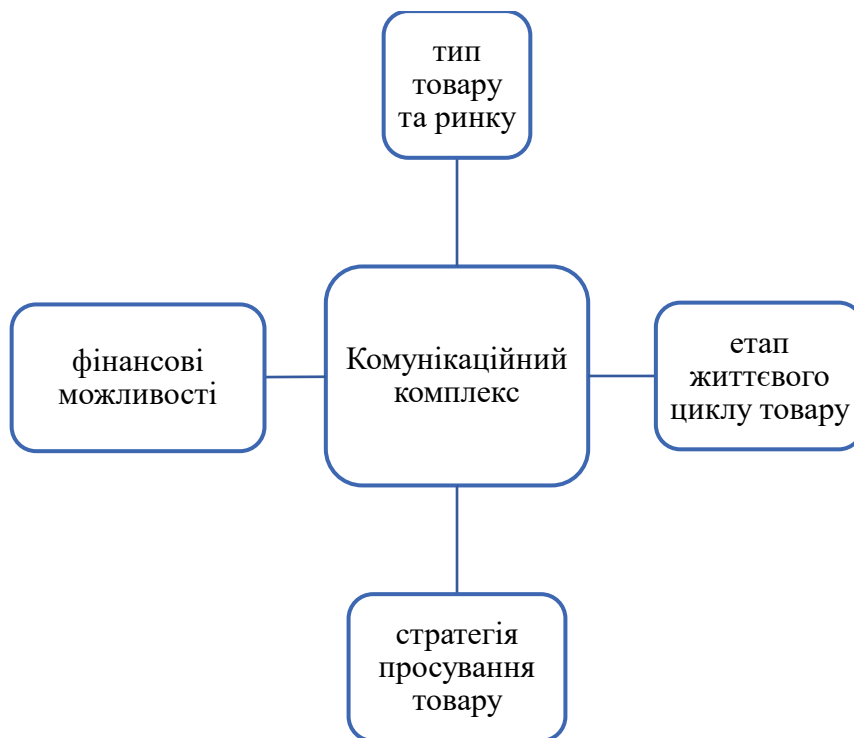


Рисунок 1.1. Фактори впливу на комунікаційний комплекс

Розробку та реалізацію комунікаційної політики з урахуванням усіх необхідних факторів та умов можна звести до покроково до процесу, що включає кілька почергових етапів. (рис. 1.2)

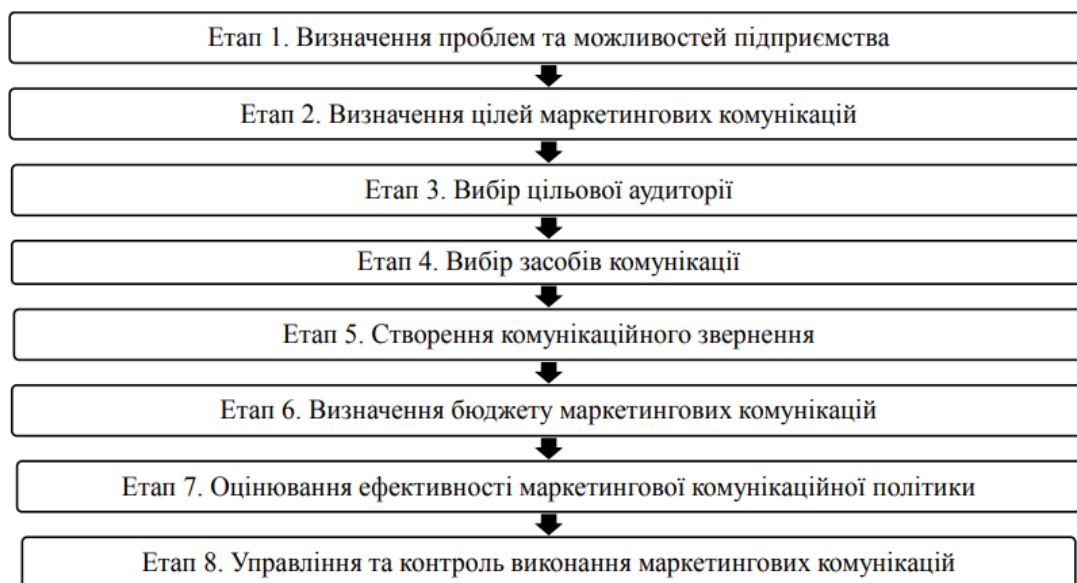


Рисунок 1.2. Етапи впровадження комунікаційної політики

Фундаментальним етапом у побудові комунікаційної політики підприємства є оцінка стану розвитку підприємства та ринку і визначення проблем та можливостей підприємства. Цей процес починається на етапі брифування клієнта (переважно це власник бізнесу, керівник бізнесу та представник відділу маркетингу), а також проводить додатковий аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища бізнесу, складаються SWOT-аналіз та інші необхідні методики, залежно від специфіки галузі).

Далі відбувається визначення цілей маркетингових комунікацій. Дані цілі повинні бути підпорядковані загальним маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані глобальним цілям бізнесу. Комунікативні цілі пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі. Мета комунікації – досягнути послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Основними комунікаційними цілями підприємства переважно виступають:

- підвищення ефективності збуту через збільшення обсягів продажу;
- комунікації з метою створення бренду та підтримки його доброзичливого іміджу;
- завоювання нових ринків та охоплення нових сегментів споживачів;
- інформування про переваги товарів та послуг;
- підтримка споживача на всіх етапах його Customer Journey Map;
- дотримання соціально етичних норм, що діють в суспільстві;
- підвищення лояльності споживачів (у тому числі і потенційних).

Успішне виконання поставлених завдань у будь-якому випадку має у результаті поточне, або потенційне збільшення продажів, а для того, щоб зрозуміти, яких саме цілей варто досягати на певному етапі функціонування використовують такі вже існуючі моделі: [19]

- модель AIDA;
- модель Левіджа і Стейнера;

- модель прийняття;
- модель DAGMAR
- модель Говарда і Шета.

Наступний етап - вибір цільової аудиторії. Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає з цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. В комунікативну цільову аудиторію повинні бути включені і ті, хто буде впливати на прийняття рішення на покупку, інші учасники маркетингового процесу. Так, наприклад, при виведенні нового товару на ринок необхідні знання повинен отримати не тільки покупець, а й співробітники, продавці, посередники. [19] Крім того, для кожного інструменту комунікацій може бути підібрана інша цільова група, залежно від особливостей інтересів.

Наступним етапом є створення та упаковка комунікаційного звернення. У процесі створення комунікаційного звернення є такі етапи, як розробка макету, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення, тощо.[19]

Визначення бюджету, який необхідний для реалізації стратегії маркетингових комунікацій відбувається за різними методами. Кожне підприємство залежно від стану розвитку бізнесу зазвичай обчислює обсяг ресурсів, які вони готові виділити на комплекс маркетингових комунікацій за однією із 3 основних методик:

1. Метод розрахунку від наявних коштів, у відсотках від обсягу продажу (у такого методу є один недолік - внаслідок обмеженості коштів комунікаційні заходи можуть не виконати свого призначення);
2. Метод конкурентного паритету (так як він базується на результатах діяльності підприємства в минулому і прогнозі збуту в майбутньому, тому бюджет комунікацій може бути майже не пов'язаний з іншими маркетинговими заходами);
3. Метод розрахунку на підставі цілей і завдань (відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів, а метод ґрунтується на припущенні, що імідж підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів схожі між собою).

На наступному етапі відбувається оцінювання ефективності комунікаційної політики. Під ефективністю комунікативної компанії розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи. Для оцінки ефективності реалізації маркетингової комунікаційної політики використовують різні методи (детальніше у Розділі 1.3).

Останній етап - управління та контроль виконання маркетингових комунікацій. Планування та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано та не віддалятися від намічених цілей, мати план дій та перспективи подальшого розвитку, координувати маркетингові комунікації із стратегією маркетингу та загальною бізнес-стратегією підприємства. А також, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій та виділених на це коштів, вмотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також необхідною передумовою для належної оцінки та контролю результатів роботи підрозділу. [24]

1.2 Інструменти передачі комунікаційних звернень

Існує певна послідовність створення комунікаційного комплексу. Насамперед, у процесі розробки варто зважати на цілі та відштовхуватися від того, що підприємство намагається досягти на цільовому ринку.

Залежно від ситуації на ринку, змінюється ієрархія елементів комунікаційного комплексу в межах загальної комунікаційної програми. Як відзначають Дж.Р. Россітер і Л. Персі, основним принципом при виборі комунікаційних засобів, які доцільно використовувати в певний момент, вибір зосереджується на одному основному елементі комунікаційного комплексу і одному (або декількох) допоміжних.

Зазвичай, зупиняються на таких кількох чинниках — тип покупця, тип товару та етап життєвого циклу товару/послуги.

1. Від типу покупця та від того, представником якої аудиторії він є - використовують різні структури комплексу просування. Наприклад, персональний продаж буде пріоритетнішим для споживачів-організацій, реклама в ЗМІ доцільна для досить обширного кола споживачів, роздрібна та оптова торгівля вимагає індивідуального підходу до встановлення контакту зі споживачем.
2. Характеристики товару допомагають визначити основний елемент комплексу просування для кожного із видів товару — продуктів харчування, товарів довгострокового користування, товарів розкоші, послуг, тощо. Таким чином, стимулювання збуту є особливо важливим для товарів масового попиту, персональний продаж переважно використовується для багатьох видів послуг, реклама — для товарів довгострокового користування, тощо.
3. Етап життєвого циклу товару також впливає на підбір інструментів комплексу просування, а також цей набір має властивість змінюватись впродовж усього життєвого циклу товару. Кожен етап має певні комунікативні цілі, у відповідності до яких використовують той чи інший елемент комплексу. Провівши оцінку найвпливовіших чинників, менеджери розробляють таку стратегію просування товару, яка найкраще відповідатиме комунікативним та стратегічним цілям підприємства.

Вибір засобів комунікацій відбувається тоді, коли спеціалісти розуміють ринок та аудиторію, з якою доведеться комунікувати. Загалом, розробники орієнтуються за таким набором засобів : [20]

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Прямий маркетинг.
4. PR-технології та паблісіті.
5. Спонсорство та виставки.
6. Упаковка товару/послуги.
7. Діджитал-інструменти.

До інструментів також відносять брендинг. Тут відразу з'являється новий термін - “комунікаційний бренд” - бренд, який несе інформацію людям. [20] Кожний інструмент має свої плюси та мінуси. В залежності від цільової аудиторії, типу продукту та цілей просування здійснюється акцент на тому чи іншому елементі маркетингових комунікацій.

Зупинимось детальніше на особливостях кожного із засобів комунікацій.

1. Реклама представляє собою спеціальний набір інформації про компанію чи продукцію компанії, яка розповсюджується в різних формах та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. [29] Реклама також вирішує і інші - приватні завдання: створює необхідні образи для підтримки відповідного уявлення споживачів, переконує споживача в необхідності та легкості придбання того чи іншого товару, формує в нього бажання купити товар, або скористатись послугами. [28] До основних переваг реклами, дослідники, в першу чергу, відносять: [30]

- досить швидке охоплення великої частки ринку;
- оперативне інформування споживачів про компанії та товари та послуги, які вона пропонує;
- можливість багаторазового повтору рекламного звернення для однієї аудиторії, щоб встановити чітке уявлення;
- можливість креативної подачі інформації;
- можливість редагувати рекламні повідомлення, якщо у ході просування вони виявляться не зовсім коректними, або якщо з'являться нові умови та фактори, що будуть важливими для аудиторії;
- невеликі середні витрати (на один потенційний контакт).

2. Стимулювання збуту (sales promotion) – це короточасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу. [29] Як правило, до застосування комплексу стимулювання збуту фірма вдається в тих випадках, коли їй потрібно домогтися більш сильною і своєчасної реакції у відповідь. Цілі стимулювання збуту відрізняються за ознакою приналежності: [25]

- стосовно покупця — збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, який купує один покупець;
- щодо продавця товару — перетворення індиферентного до товару продавця у високо вмотивованого професіонала;
- стосовно посередника — підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

У Таблиці 1.1. детальніше проосновні плюси та мінуси стимулювання збуту в комунікаційному комплексі підприємства.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки методу стимулювання збуту

(складено на основі [25])

Переваги	Недоліки
здатність оперативно впливати на зміну попиту і, відповідно, змінювати поведінку споживача, торгового працівника чи посередника.	перешкоджає формуванню сегменту постійних клієнтів і досягненню сталої лояльності покупців, оскільки таким чином формується сегмент разових покупців
постійний пошук нових ідей, інструментів різноманітного впливу на споживача позитивно впливає на розвиток бізнесу, а урахування еволюції ринку і менталітету споживачів допомагає чіткіше відповідати на запити аудиторіє	заважає створенню товару під торгову марку, оскільки знижує лояльність споживачів до ТМ, зосереджуючи їхню увагу передусім на ціні товару.
гармонійне просування товару на ринок, оскільки використання стимулювання збуту відбувається у скоординованих заходах з рекламою та паблік рілейшнз	може викликати несприятливу поведінку споживачів, що у свою чергу тягне за собою створення товарних запасів під час проведення акцій з подальшим очікуванням чергових заходів
гарантує вплив на споживача, незважаючи на заявлений рівень доходу	порушення правил стимулювання збуту все ж дуже часта практика
супроводжується збором та організацією інформації про споживачів, допомагає підприємству створювати відповідну базу	розробка системи ефективних стимулів та показників ефективності щодо торгового

даних, яку згодом можна використовувати для інших цілей	персоналу та посередників потребує певних зусиль і додаткового вивчення ринку
---	---

3. Дж. Бернет та С. Моріарті визначають прямий маркетинг як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання того, що піддається виміру відповіді і/або укладення угоди незалежно від місця [32]. Розглядаючи прямий маркетинг можна виокремити такі його особливості:

- немасовість;
- орієнтованість на споживача;
- оперативність;
- оновлення звернення залежно від отриманого фідбеку.

Інструменти прямого маркетингу дають змогу сконцентрувати зусилля компанії на обраному цільовому сегменті і підтримувати довгострокові відносини із своїм споживачем. Основними перевагами інструменту будуть: підвищення рівня продажів завдяки персоніфікації звернень, підвищення впізнаваності та орієнтація на побудову довготривалих відносин зі споживачем. Однак, недоліки у директ-маркетингу теж є: результат залежить від грамотної комунікації та широти бази клієнтів, для цього необхідні висококваліфіковані кадри, є ризик перетворитися на джерело спаму, а також існує більша ймовірність отримати незадоволені відгуки.

4. Public Relations (PR) та публісیتی розглядають, з одного боку, як систему методів та прийомів, за допомогою яких досягається “взаєморозуміння” та співпраця, що визначає, зрештою, поведінку громадськості, з іншого - як сервіс, орієнтований на ефективну комунікаційну взаємодію з громадськістю.

PR - це різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому [35]. Особливістю доцільно організованого піару є те, що це діяльність, спрямована не стільки на миттєвий результат,

скільки на вихлоп у перспективі. Відтак для варто розмежувати різновиди піару, залежно від призначення та функціональної характеристики (Таб. 1.2)

Таблиця 1.2

Характеристика різновидів піару

(систематизовано автором)

Вид PR	Характеристика
«Чорний» PR	Зазвичай використовується як метод ведення інформаційної війни або як метод поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації (сюди ж часто відносять пропаганду)
«Білий» піар	Інформаційна відкритість та прозорість, подання максимально чесних (хоч зазвичай і суто позитивних) відомостей про суб'єкт піар-акції, відповідно діяльність такого піару дозволяє компанії завоювати позицію на ринку і посилити своє становище серед конкурентів.
«Сірий» PR	Позитивна або негативна реклама, що приховує своє джерело. «Потрібна» інформація подається завуальовано та нативно (наприклад, через відгуки на форумах,).
«Рожевий» PR	Технологія піару, заснована на використанні вигаданих міфів і легенд. У цьому розумінні, «рожевий» піар тісно пересікається зі сторітелінгом.
«Зелений» PR	Використовується для поширення інформації у сфері навколишнього середовища.
«Жовтий» PR	Технології «жовтого» піару використовують для залучення уваги образливі, часто неправдиві елементи. Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі.
«Коричневий» PR	Пропаганда
Соціальний PR	використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство).
Вірусний PR	Технологія полягає у цікавому інфоприводі, а передається через спілкування між людьми, як сарафанне радіо.
Конфліктний PR	Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави)

З розвитком комунікацій, традиційні форми піару теж мають властивість видозмінюватись. Для того, щоб створити і підтримати позитивну громадську думку про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з піару також надають пресі додаткові матеріали – такі, як:

- бекграундери;
- прес-релізи;
- медіа-кіти;
- статті та кейси;
- біографії;
- фотозвіти та відеозвіти, тощо.

5. Ще одним інструментом є спонсорства та виставки. Вони дають можливість підприємствам зміцнити уявлення про товари у свідомості потенційних споживачів за допомогою пояснення їх якісних особливостей, демонструвати функціонал продукції в реальному часі, покращити імідж підприємства, знайти нових клієнтів і стимулювати попит з боку постійних, встановити ділові контакти, укласти угоди, підібрати об'єктивну інформацію про ринок тощо.

Критеріями для оцінювання результатів виставки (ярмарку) можуть бути:

- витрати на потенційного клієнта;
- цінність одержаної інформації про діяльність конкурентів;
- число лідів та отриманих замовлень;
- число нових посередників, з якими укладено угоду;
- зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки (ярмарку) до конкретних товарів підприємства.

Щодо спонсорства - це інтерактивна форма ринкових відносин. Спонсор підтримує матеріальними чи фінансовими ресурсами зацікавлену особу для досягнення конкретної мети. Водночас, спонсорована сторона зобов'язується сприяти створенню і розвитку успіху фірми-спонсора, досягненню її

маркетингових цілей. Зазвичай, спонсоринг здійснюється за 4 основними напрямками:

- культура;
- спорт;
- екологія/захист навколишнього середовища;
- соціальний спонсоринг.

Залежно від намічених цілей та планів, оцінювання результатів спонсорської діяльності виконують за такими критеріями: підвищення рівня поінформованості споживачів про товари та послуги компанії після спонсорської підтримки, частота згадувань назви підприємства у засобах масової інформації, ступінь висвітлення спонсорських івентів у засобах масової інформації.

6. Упаковка товару чи послуги та створення фірмового стилю бренду – це ще один із важливих інструментів комунікаційної політики. Головними цілями формування фірмового стилю компанії є ідентифікація товарів підприємства і наголошення на їх зв'язку з виробником (продавцем) та виділення національної продукції на фоні іноземних конкурентів. Фірмовий стиль використовується на усіх етапах комунікації з цільовою аудиторією, дозволяючи підвищити рівень позитивного ставлення ЦА до компанії та її продукції, а також забезпечує сприйняття високої якості продуктів.

7. Сучасний діджитал-інструментарій залишається одним із найефективніших способів формування іміджу бренду та управління репутацією, охоплення ринків та підвищення впізнаваності серед конкурентів. Цифрові технології дозволяють також проводити аналітичну роботу, відслідковувати діяльність споживачів (за допомогою куків у тому числі), інтегрувати отримані дані з існуючими наборами традиційних даних із сучасних CRM-систем. Це дає можливість забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта та зрозуміти, яким чином краще пропонувати інноваційні ідеї, враховуючи досвід цифрового контакту споживачів.

Важливим моментом у застосуванні цифрових комунікацій повинен стати перехід від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на

задоволення потреб споживачів, які в цілому не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів.

Сучасні умови функціонування підприємств дуже гнучкі схильні до видозмін. Це зумовлює необхідність розробки та впровадження нових сучасних інструментів. Кожного року технології у сфері комунікацій розвиваються, з'являються нові тренди та техніки, а підприємства, які можуть впроваджувати їх першими – отримують більше уваги від потенційних споживачів та інших зацікавлених сторін. Для того, щоб бути конкурентоспроможним або навіть просто втриматись на ринку та забезпечити стаке функціонування, менеджмент підприємства має освоювати нові інструменти та не боятись впроваджувати новітні комунікаційні тренди, разом із класичним комплексом. У Таблиці 1.3 наведено характеристику новітніх інструментів у комунікаціях.

Таблиця 1.3

Новітні інструменти комунікацій

(на основі джерел [26] та [27])

№	Інструмент	Характеристика
1.	Event-маркетинг	Вид маркетингу, основне спрямування якого - організація спеціальних подій (івентів), надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею.
2.	Product placement	Це прийом нативної реклами, функціонал якого полягає в тому, що рекламовані предмети чи послуги з'являються в фільмів, телепередач, відеоблогах, контенті інфлюенсерів, комп'ютерних іграх, музичних кліпах і має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.
3.	Ambient media	Засоби зовнішньої реклами, які створені з використанням елементів навколишнього середовища, в якому перебуває цільова аудиторія. На сьогоднішній день ambient media - це стандартний

		термін у рекламній галузі, що визначає нетрадиційні, або альтернативні ЗМІ.
4.	Партизанський маркетинг	Маркетингові прийоми, спрямовані на мобілізацію маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів
5.	Паразитичний маркетинг	Інструменти, використання яких передбачають повне або часткове копіювання відомої торговельної марки й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціації ТМ із подією та її значимістю без дозволу організатора
6.	Флеш-моб	Інструмент, що передбачає виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
7.	Рoad-шоу	Театралізований комунікаційний захід, що проводиться за заздалегідь продуманим маршрутом та розрахований на масову аудиторію
8.	Тренд-сетинг	Передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому. Прикати́ка цього прийому дає змогу підприємствам прогнозувати, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг
9.	WOM technology	Вірусне поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Свідки дивних подій завжди будуть розповідати про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали в такому разі стихійно поширюються в Інтернеті.
10.	Entertainment - маркетинг	Суть такого маркетингу полягає у використанні прийомів розважальної індустрії для популяризації товарів і послуг. Тут важливо створити атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації мають бути яскравими та ігровими.
11.	Тизер	Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється (наприклад тизери до фільмів, відеокліпів, тощо).

		Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.
--	--	--

Отже, комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, метою яких є досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій. Усі зусилля, які докладає підприємство на всіх етапах розробки та реалізації комунікативної політики мають бути досліджені, ефективно сплановані, якісно реалізовані та оцінені в комерційному та репутаційному розрізі. Тому, перед тим, як приступити до побудови комунікаційної політики індустріального парку Kalush Industrial Hub необхідно проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище бізнесу.

1.3 Методи регулювання та оцінки комунікаційної політики підприємства

Кожне підприємство обирає для себе різні показники, за якими планує відстежувати ефективність впровадженої комунікаційної політики. Якщо внутрішні комунікації, зазвичай, контролюються за допомогою розробленої HR-відділом політики мотивації, то зовнішні комунікації матимуть інші показники ефективності.

Зазвичай, для кожного з обраних каналів комунікації, моніторинг та вимірювання ефективності здійснюється за допомогою різноманітних метрик. В ідеальному варіанті, оцінка ефективності кожного інструменту мала би визначатися обсягами продажу, викликаних кожною додатковою грошовою одиницею (гривнею), витраченою на комунікаційний інструментарій. Враховуючи те, наскільки буває складно визначити такі показники, результативність кожного елемента приблизно оцінюють через визначення поінформованості споживачів, прихильності їх до марки товару та уподобань.[25]

Загалом, оцінка ефективності засобів комунікаційної політики є доволі важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності. В її вирішенні важлива роль належить покращенню інформаційного забезпечення розрахунків показників ефективності.

Під комунікативною ефективністю розуміють питому вагу осіб цільової аудиторії, які ознайомлені з відповідними заходами комунікаційної політики. Зустрічаються різні варіанти її визначення. Так, Т. І. Лук'янець вважає, що «загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів» [21].

На перший погляд такий підхід виглядає доволі переконливим. Однак варто зауважити, що на зведений показник іміджу впливають не тільки засоби комунікаційної політики, а й інші фактори, які прямого відношення до неї не мають (сервісне обслуговування, рівень етики, соціальна відповідальність тощо). Тому ставити знак рівняння між рівнем іміджу підприємства і комунікативною ефективністю недоцільно.

Часткові показники економічної ефективності розраховуються в розрізі кожного окремого засобу маркетингових комунікацій окремо і в сукупності, тобто за ефекту синергії. Це означає, що одночасне застосування комплексу маркетингових комунікацій дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих чинників, якби вони діяли поодиноці. Класичний вислів «ціле завжди є більшим за просту суму його окремих частин» ідеально підтверджується саме щодо маркетингових комунікацій. [21]

Ефективність як маркетингової комунікаційної діяльності взагалі, так і маркетингової комунікаційної кампанії зокрема, залежить від певних умов: [22]

- розміру бюджету на комунікації;
- володіння професійними методиками комунікаційної справи;
- строків, що охоплюють комунікаційний вплив;
- якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку;
- врахування ментального набору цільових аудиторій тощо.

При оцінці ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій важливо відповісти на декілька питань;

- чи правильно діє комунікативне звернення і чи відповідає воно цілям?
- чи достовірно проведена сегментація аудиторії?
- чи інструменти просування відповідають на необхідний запит та правильно впливають на цільову групу споживачів?
- яким чином та з якою інтенсивністю елементи комплексу просування впливають на здійснення покупки?

З розвитком діджитал-середовища та комунікацій через соціальні медіа репутація та імідж бренду стають все більш вразливими до різних факторів ризику, оскільки швидкість розповсюдження інформації значно більша. Це відбувається через те, що бар'єрів для виходу в онлайн практично не існує, а регламентація діяльності досить часто буває дуже суперечливою і тотальний контроль над споживчим контентом відсутній. Таким чином, будь-який негативний пост чи згадка в мережі, некоректна поведінка чи висловлювання працівників компанії в мережі фактично виступають фактором, який може дуже легко запустити ланцюгову реакцію і завдати удару по репутації цілої компанії.

Рівень турбулентності зовнішнього середовища бізнесу та невизначеність за останні кілька років лише зростали, що підштовхує бізнес до напрацювання нового, більш досконалого інструментарію управління репутацією. У такому випадку, сучасні дослідники комунікацій виділили рекомендації щодо того, як звести до мінімуму репутаційні ризики: [38]

1. Дізнатись очікування стейкхолдерів та працювати у напрямку їх задоволення. Регулювати цей ризик можна за допомогою цифрової платформи LOOQME, яка має інструмент налаштування алертів за негативом. Таким чином, загрози в інфопросторі можна завчасно уникнути, у випадку, якщо новина до публікації виявиться з негативним маркуванням.
2. Репутаційна метрика R-index оцінює рівень довіри до компанії та її впізнаваності в медіапросторі за допомогою обсягу статистичних даних

про медіапростір. За допомогою цього інструменту, медіактивність компанії можна порівнювати із медіактивністю інших гравців ринку та відстежувати показники «активної присутності» та «довіра-позитиву».

3. Фокус на позитивному інформуванні допоможе врівноважити співвідношення поганого та хорошого. Оскільки повністю вберегти репутацію від негативу не вдасться нікому, в першу чергу, через присутність людського фактору, інформування стейкхолдерів про важливі новини та зміни в компанії, оперативне реагування на інциденти та інфоприводи допоможе створити в аудиторії позитивну людяну асоціацію.
4. Репутаційний ризик має бути включений у стратегію та планування. В першу чергу, необхідно оцінити слабкі сторони та загрози, які можуть переслідувати репутацію компанії. Це можна зробити методом мозкового штурму потенційно небезпечних сценаріїв, визначення певних індикаторів ймовірної появи цих сценаріїв та методів виходу з кризових ситуацій.

Усі показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики можна умовно розділити на такі групи:

- 1) За видами ефективності комунікаційної політики: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності.
- 2) За ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі та часткові.

Якщо розглядати управління показниками ефективності, що вимірюють успішність комунікаційної стратегії детальніше, варто зазначити, що для кожного обраного каналу та інструменту спеціалісти використовують вузьчі метрики та інструменти. Розглянемо детальніше найпопулярніші з них.

Джерелом інформації для розрахунку показників ефективності реклами є збір даних серед цільової аудиторії методом анкетування, опитування, інтерв'ю та фокус-груп. Для таких цілей можна також використати такий метод дослідження, як експерименти моделі «одна група до і після» [44]

Крім цього, для кампаній зовнішньої реклами, існують інші шляхи вимірювання її ефективності, для зручності необхідно лише “промаркувати”

кожен медіа-канал чи рекламу, використовуючи інструмент, який не буде використаний в іншому каналі. Це можуть бути:

- промо-коди;
- особливі URL;
- хештеги;
- QR-коди.

Стимулювання продажу як один із інструментів комунікаційної політики за розмірами затрат, зазвичай, посідає в бюджеті на комунікації друге місце. Підходи до визначення затрат, пов'язаних зі стимулюванням збуту є досить неоднозначними, проте у досліджуваній літературі пропонується для оцінювання результатів стимулювання використовувати такі дослідження: [45]

- попередню оцінку, яка передбачає використання фокус-групи ті проведення експерименту;
- підсумкове оцінювання, яке проводиться на основі % купівлі в результаті реалізації заходів стимулювання збуту, % погашених купонів, числа покупок, здійснених у результаті демонстрації товару, суми витрат на презентацію товару в розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

Прямі продажі як елемент комунікаційної політики оцінюються за допомогою таких показників: частка в загальному продажі, кількість нових клієнтів за звітний період, частка продажу старим клієнтам за звітний період, частка клієнтів, що була передана іншим менеджерам, частка постійних клієнтів, відомості про яких були занесені у загальну базу даних, та оновлюється. [46]

PR -активності варто схематично, як дерево цілей Головну ціль PR-стратегії підприємства слід розписати у вигляді ряду PR-цілей другого рівня, які в свою чергу можуть розгалужуватися ще на ряд задач. Для того, щоб в цілому оцінити ефективність PR-діяльності, необхідно оцінити досягнення підцілей.. [43] На цьому етапі варто звернутись до методики планування цілей SMART.

Кількісний метод оцінювання PR-діяльності заснований на оцінюванні кількісних параметрів PR-діяльності. Суть полягає у підрахунку кількості PR-

публікацій, враховуючи обсяги, місце розташування, час виходу публікації, які потім переводять у вартість відповідних обсягів за рекламними розцінками. Метод оцінки цінності PR заснований на складній системі коефіцієнтів, які залежать від багатьох чинників, наприклад, чи згадується назва компанії, торгової марки, бренду в статті, чи розміщений логотип повністю або частково тощо. Окрім кількості розміщених статей, спеціалісти також фіксують емоційний тон статей (негативний, нейтральний чи позитивний), позицію автора щодо компанії та її товарів тощо. [43]

Оцінка ефективності використання соціальних мереж відбувається переважно за моніторингом показників статистики, яку пропонують застосунки. В першу чергу, це показники охоплення, взаємодії, збільшення кількості нових читачів та послідовників, динаміка збільшення(зменшення) кількості коментарів, особистих запитів, тощо. При використанні різноманітних напрямків просування у соцмережах (промоція постів, таргетинг, взаємодія з лідерами думок, проведення промоакцій та розіграшів) відстежуються також властиві їм показники. Для таргету, наприклад, це будуть охоплення, взаємодії, кількість кліків чи пєрходів на сайт, ціна за клік, тощо. При взаємодії з інфлюенсерами досить важко вручну відстежити ефективність інтеграції, тому для таких випадків вводять спеціальні промозиції, наприклад – промокоди, за якими стає легше відстежити прихід аудиторії та лідів від конкретного інфлюенсера.

Відносно легким способом оцінюється впізнаваність фірмового стилю та упаковки бренду.

Оцінити ефективність спонсорства стає вже відносно важчим через відсутність достатньої кількості даних. Джерелами оцінки можуть слугувати вторинні дані (щоб окреслити затрати), а також результати проведених опитувань аудиторії. На цьому етапі важливо обрати найбільш підходящий спосіб проведення опитування, а також правильно скласти саму анкету – так, щоб можна було окреслити як категорію опитуваних осіб, так і обсяги прирости за допомогою різних засобів комунікацій. Загалом, оцінка ефективності спонсорства може зводитись до прорахунку та відстеження таких показників, як:

- коефіцієнт економічної ефективності (Прибуток/затрати);
- питома вага представників ЦА за різними цілями (які вважають, що спонсорство впливає на імідж, які готові скористатись послугами компанії, якщо компанія спонсорує соціальні ініціативи, тощо).

Спонсорство – це доволі затратний комунікаційний інструмент, який переважно не дає негайний результат, проте дуже корисний, якщо його розглядати у синергетичному ефекті, або як накопичувальну історію, оскільки, беззаперечно, спонсорство позитивно впливатиме на створення хорошого іміджу бренду.

Таким чином, можна стверджувати, що інструментарій для оцінки елементів комунікаційної політики підприємства є досить широким та гнучким. Варто відстежувати ефект синергії та результативність кожного окремого компоненту за своїми показниками, оскільки таким чином, можна буде говорити про ефективність чи неефективність витрат, які здійснює підприємство на впровадження розробленої комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА KALUSH INDUSTRIAL HUB

2.1 Загальна інформація про компанію

Ініціатором створення індустріального парку Kalush Industrial Park є ТОВ «Ч.А.С» (код ЄДРПОУ - 31487217). Компанія ТОВ «Ч.А.С» входить до групи компаній «Ч.А.С. — ВІТОЛЮКС» (спільний бенефіціарний власник) і має більш ніж 20-річний досвід управління майном виробничо-складського призначення. Компанія має достатні можливості та компетенції для здійснення управління індустріальним парком, а також залучення фінансування для подальшого розвитку індустріального парку.

Парк розташований на земельній ділянці загальною площею 18,7306 га за адресою м. Калуш, вул. Івано-Франківська, 24 (виробничі приміщення колишнього заводу «Карпатнафтомаш»). Об'єкт реновації це величезна територія колишнього промислового виробництва з багатопверховим адміністративним корпусом, а також складські та виробничі ангари. Оскільки існуючий об'єкт добре заточений під промислово-виробничу функцію, основним завданням буде перепрофілювати його під сучасні технології, будівельні та логістичні вимоги. (Додаток А)

Виробничі площі, інженерно-технічна інфраструктура, які підприємству вдалося вберегти від руйнування, вже багато років є відмінним перспективним майданчиком для великих інвестиційних проектів. Адже загальна площа на якій розташовані приміщення становить 55 тис. кв.м.

За даними стратегії розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки[12], в економіці області внесок промисловості у створення валової доданої вартості протягом останніх років складає близько 28%, а частка Івано-Франківщини у валовій доданій вартості в промисловості держави становить 2,4%.

Упродовж 2014–2018 рр. область забезпечувала приблизно 2–2,5% загальнодержавного обсягу реалізованої промислової продукції. Серед областей західного регіону за обсягом реалізованої промислової продукції Івано-

Франківщина посідає друге місце, поступаючи Львівській області. За обсягом реалізованої промислової продукції на одну особу населення – перше. У промисловому секторі економіки зайнятий практично кожен четвертий житель Прикарпаття, при цьому середньомісячна заробітна плата у промисловості на 28,5 % вище середнього рівня по економіці області. Промислове виробництво області відзначається різноманітністю видів діяльності.

На початок 2021 р. на території Івано-Франківської області було зареєстровано 8250 малих підприємств, 462 фермерських господарств, 345 великих та середніх підприємств.[12] Калуська громада, маючи менше 2% усіх земель Івано-Франківської області, зосередила на своїй території 18% земель промисловості. Серед десяти найбільших платників податків лєвова частка (22,9%) припадає на ТОВ “Карпатнафтохім”, яке є найбільшим підприємством громади.

У ході написання стратегії розвитку було проведено опитування серед аудиторії на тему розвитку громади. Серед 4 найпоширеніших відповідей про те, що заважає розвитку громади, респонденти назвали такі фактори:

- недостатня громадська ініціативність та активність мешканців – 15%;
- екологічні проблеми – 14%;
- відсутність зовнішніх інвестицій – 11%;
- безробіття – 10%;

Загалом, 33% респондентів вважають найсильнішими сторонами Калуської громади промисловість, вільні земельні ділянки та приміщення, інфраструктуру. Можливостями для розвитку Калуської громади 41% респондентів визначають залучення інвестицій в промисловість та переробку корисних копалин, в тому числі місцевих інвестицій.

Географія розташування регіону дає можливість активних взаємозв’язків із Центральною Європою автомобільними, залізничними та повітряними шляхами. Широкий спектр промисловості та виробництв в регіоні дає змогу вигідної співпраці з мінімальними логістичними витратами, а також створення цілих промислових кластерів та індустріальних парків, залучення іноземних

інвесторів та компаній. Якщо розглядати формат підприємства, базуючись на ключових характеристиках об'єкта, його локації, стратегічних задачах та інтересах інвесторів, за даними, отриманими у ході глибинного інтерв'ю із представником керуючої компанії, для даного об'єкта нерухомості попередньо було обрано концепцію – індустріальний хаб для іноземних виробників в Україні з таким переліком послуг:

- аутсорсинг бізнес-процесів;
- митні послуги;
- R&D;
- маркетингові послуги;
- логістичні послуги;
- послуги в збуті.

Згідно розробленої концепції індустріального парку, пріоритетними для розміщення видами економічної діяльності в індустріальному парку будуть підприємства таких галузей, згідно КВЕД ДК 009:2010 [11]:

- 16 оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка, крім меблів; виготовлення виробів із соломки та рослинних матеріалів для плетіння;
- 17.2 виготовлення виробів з паперу та картону;
- 22.2 виробництво пластмасових виробів;
- 23.2 виробництво будівельних матеріалів з глини;
- 23.7 різання, оздоблення декоративного та будівельного каменю;
- 25 виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування;
- 27 виробництво електричного устаткування;
- 28 виробництво машин і устаткування;
- 29 виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів;
- 30 виробництво інших транспортних засобів;
- 31 виробництво меблів;
- 32.3 виробництво спортивних товарів.

На території індустріального парку можуть бути розміщені підприємства, які не наносять шкоди для довкілля та екології міста та відповідають класам шкідливості IV і V із санітарно-захисною зоною до 100м.

Розглянемо бізнес-процеси, які індустріальний хаб може виконувати для своїх резидентів- учасників:

1. Митна агенція – надає всі види митних послуг в Україну для своїх замовників: митне очищення, представництво інтересів клієнта перед митними органами, паркінг для вантажівок з цілодобовим відеонаглядом та фізичною охороною, кімнати відпочинку для водіїв оформлення всіх необхідних товарно-транспортних та митних документів.
2. Логістичні послуги дають можливість розвозити товар у будь-який кінець України за допомогою вантажного та залізничного транспорту. На територію вже проведена залізнична колія. Також, в арсеналі є власний п'яти-, десяти- та двадцятитонний вантажний транспорт, що чудово мінімізує витрати та час на перевезення товару.
3. Research & Development центр дає змогу дослідити потенціал ринку, завчасно спрогнозувати майбутні тренди, розробити дійсно інноваційні та нестандартні рішення та збільшити кількість та якість продажів.
4. Маркетингові послуги – команда підприємства має роками напрацьований досвід в упаковці компанії і продукту та сильні компетенції у створенні ефективної маркетингової стратегії. Підґрунтям для цього є власні діючі компанії для яких було розроблено результативну стратегію та сильний бренд.
5. Послуги в збуті – група компаній CHAS-VITOLUX Group є провідним дистриб'ютором імпортованих підлогових покриттів та оздоблювальних матеріалів. Дистрибуційна мережа компанії є національною та покриває всю територію України. Враховуючи власну експертизу, компанії надаватиме послуги по збуту продукції учасникам індустріального парку.

Організаційна структура підприємства Kalush Industrial Hub досі немає чіткого вигляду та розмежування в обов'язках з тієї причини, що індустріальний

парк досі не обслуговує резидентів, тому відсутнє остаточне розуміння необхідного людського капіталу. З огляду на інформацію отриману в документах від керуючої компанії, розроблено схематичну організаційну структуру для підприємства Kalush Industrial Hub (рис. 2.1):



Рисунок 2.1. Організаційна структура підприємства Kalush Industrial Hub
(розроблено автором на основі документів підприємства)

За цією схемою ми бачимо, що у функціонуванні індустріального парку виступають три групи суб'єктів:

- 1) Ініціатор створення індустріального парку (група компаній «Chas-Vitolux Group» із певними вимогами та обов'язками [13].
- 2) Керуюча компанія, яка займається менеджментом усіх напрямків обслуговування резидентів.
- 3) Якірний інвестор, який сприятиме розбудові та розвитку усього індустріального парку, оскільки буде слугувати тригером для потенційних інвесторів.

2.2. Зовнішнє середовище індустріального парку

Для того, щоб краще зрозуміти ринкову ситуацію та проаналізувати зовнішні умови, у яких відбуватиметься розвиток індустріального парку був проведений SWOT-аналіз (Таб. 2.4)

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз підприємства Kalush Industrial Hub

(розроблено автором)

STRENGTHS	WEAKNESSES
• індустріальні парки мають великі перспективи розвитку в Україні • широкий спектр промислової діяльності регіону • 7+ видів економічної діяльності; • парк забезпечений усіма інженерно-технічними комунікаціями; • зручна логістична розв'язка;	• ймовірність браку фінансових ресурсів для реалізації проекту • значна частка тіньової економіки та зайнятості • незавершене будівництво більшості складських територій; • високий рівень корупції • відсутність резидентів, як якоря для інших потенційних клієнтів

• близькість до європейських кордонів	
OPPORTUNITIES	THREATS
• приток капіталу в Україну • переміщення логістичних складів міжнародних та українських компаній у відносно безпечний західний регіон • приток міжнародних організацій для розміщення своїх сил • привабливе місце для компаній, які мають на меті вийти на міжнародний ринок • розвиток громади	• зниження інвестиційної привабливості України як безпечного місця для логістичних ланцюгів • висока конкуренція на ринку • відсутність унікальних комерційних пропозицій для кожного резидента • недосконалість та нестабільність законодавства

Сильні сторони індустріальних парків насправді лежать на поверхні і будуть зрозумілими навіть для людей, які ніколи не були дотичними до галузі промисловості. Сьогодні, щоб відкрити підприємство, потрібно подолати багато складнощів практично на кожному кроці: отримати кошти, ліцензії та дозволи, налагодити комунікації, тощо. Для збільшення кількості нових підприємств в десятки разів потрібен дієвий механізм. Таким механізмом можуть виступати саме індустріальні парки, які з кожним роком набувають все більш перспективного значення у галузі промислового виробництва та складування. Індустріальні парки, тобто території, де вже є створена необхідна для функціонування інфраструктура: підведені комунікації, наявні логістичні склади, транспорт, обслуговуючий персонал, тощо. А якщо парки окрім дорожньої інфраструктури матимуть ще виробничі приміщення, то час запуску бізнесу буде скорочуватись до одного року.

Слабких сторін у підприємстві Kalush Industrial Park теж чимало і майже всі вони стосуються відносно низької привабливості для іноземних інвесторів. Однією із найвагоміших причин надати перевагу розміщенню виробничих

потужностей в іншому індустріальному парку, у порівнянні із Kalush Industrial Hub буде саме відсутність якірного інвестора, який би залучав інших резидентів. Крім того, такі економічні фактори, як частка тіньової економіки та тіньової зайнятості населення, досить високий рівень корупції на усіх рівнях суспільно-політичної та економічної діяльності не додають балів до інвестиційної привабливості індустріальних парків в Україні.

Можливості та перспективи розвитку індустріального парку залишаються навіть у воєнний та післявоєнний періоди. Притоки капіталу на відновлення економічної діяльності країни – перша можливість отримати інвесторів з-за кордону. Українські компанії із виробничими потужностями та складськими приміщеннями у небезпечних регіонах та гарячих точках будуть думати на перспективу перемістити виробництво у відносно безпечний західний регіон. Зробити це буде набагато легше із вже наявним приміщенням із забезпеченим додатковим сервісом та проведеними усіма комунікаціями. Бізнеси, які давно планували вийти на європейський ринок тепер розглядатимуть Kalush Industrial Hub, як привабливий варіант розміщення виробництва та складування продукції на експорт. Крім того, залучення додаткових ресурсів позитивно вплине на розвиток громади Калуського регіону, адже це і розвиток інфраструктури, і збільшення кількості робочих місць, а отже підвищення ділової активності та скорочення частки безробітних.

Загрози для подальшого розвитку індустріального парку залишаються високими, першочергово через незавершене будівництво комплексу та відсутності резидентів та якірного інвестора. Основними зовнішньоекономічними загрозами можуть стати зниження інвестиційної привабливості України з огляду на складну політичну ситуацію та війну. Крім цього, фактори як: недосконале законодавство у цій сфері та високий рівень корупції можуть стати бар'єрами для виходу на ринок України європейських інвесторів. Високий рівень конкуренції – те, що може завадити інвесторам зробити вибір саме на користь Kalush Industrial Hub.

Загалом, в Україні наразі зареєстровано 52 індустріальних парки, із яких лише 10 готові прийняти інвесторів.[14] Вони поділяються на два види Brownfield та Greenfield. [17]

Індустріальний парк типу Greenfield – це парк, який створюється на цілком новій земельній ділянці, яка раніше не підлягала забудові. Зазвичай такі парки характеризуються відсутністю комунікацій та не мають готової інфраструктури.

Індустріальний парк типу Brownfield – створюється на раніше існуючих виробничих площах (дуже часто це заводи, фабрики або цехи). Зазвичай, в таких місцях вже існують будівлі, які в подальшому реконструюють а деякі добудовують. У такого виду парків зазвичай є належна інфраструктура та готові складські приміщення. В більшості такі індустріальні парки складаються з реконструйованих або ж відремонтованих будівель.

Більшість індустріальних парків на території України не є діючими, як правило це земельні ділянки котрі набули статусу індустріального парку. З огляду на специфіку розташування підприємства, особливостей його призначення та цілей – в аналізі варто розглянути кілька основних груп конкурентів:

1. Індустріальні парки
2. Заводи
3. Виробничо-складські площі
4. Власні виробництва

Групи 2,3 та 4 дійсно можуть складати конкуренцію для досліджуваного індустріального парку, так як на даному етапі конкурентною перевагою є тільки сервіси, що може надати компанія, а після внесення законопроектів 3724,3725 [15] що містять податкові стимули, та 4416-1 [16], що містить фінансові стимули для індустріальних парків, реальними конкурента стануть тільки індустріальні зони які набули статусу індустріального парку. Дані законопроекти передбачають привабливі пільги для керуючої компанії яка взяла на себе ініціативу та відповідальність в створенні парку так і для виробників які розміщують виробництво на даній індустріальній зоні.

Таким чином, для аналізу конкурентного середовища буде обрано перелік зареєстрованих в Україні функціонуючих індустріальних парків. На карті індустріальних парків (Рис. 2.2) можна побачити, що географія розподілу є досить широкою та охоплює усі частини країни.

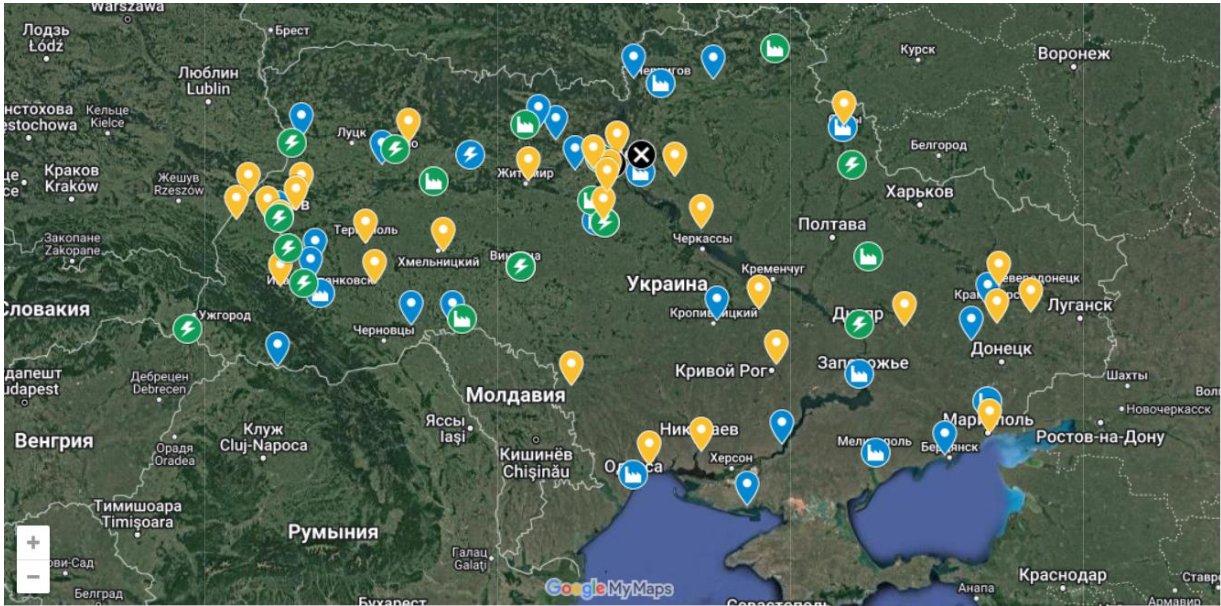


Рисунок 2.2. Карта індустріальних парків України

У Таблиці 2.1 зібрано перелік підприємств, обраних в якості конкурентів Калуського індустріального парку та наведено їх стислу характеристику за обраними видами діяльності до обслуговування [18], а також за каналами комунікацій, які використовуються підприємствами для залучення інвесторів та інших зацікавлених осіб.

Таблиця 2.1.

Підприємства-конкуренти Kalush Industrial Hub
(підприємства для аналізу обрані автором)

Назва парку	Вид діяльності	Канали комунікацій
ІП «Аркан»	81.10 Комплексне обслуговування об'єктів 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	• Веб-сайт • ЗМІ • Facebook • Instagram

	70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 41.10 Організація будівництва будівель	
ІІІ «Біла Церква»	41.10 Організація будівництва будівель 42.99 Будівництво інших споруд, 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи 43.39 Інші роботи із завершення будівництва 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у. 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 71.11 Діяльність у сфері архітектури 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах	• Веб-сайт • ЗМІ • Facebook • Instagram • LinkedIn • WhatsApp • YouTube
ІІІ «Коростень»	16.29 Виробництво інших виробів з деревини; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння (основний)	Лише ЗМІ
Вінницький ІІІ	10.41 Вироблення олії та тваринних жирів; 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 49.41 Вантажний автомобільний транспорт; 49.42 Надання послуг перевезення речей; 71.20 Технічні випробування та дослідження	Лише ЗМІ

Розпочнемо детальніший огляд індустриальних парків із івано-франківського індустриального парку «Аркан». Індустриальний парк (далі ІІІ) розташований у межах міста на території ПрАТ "Івано-Франківський арматурний завод". На території є 62 тис. м² виробничих приміщень, 12,8 тис. м² адміністративних і офісних приміщень, 9 тис. м² допоміжних приміщень. Парк орієнтований на виробництво з високою доданою вартістю:

верстатобудування, робототехніка, приладобудування, електротехнічна промисловість, побутові машини та прилади й інші галузі промисловості.

Переваги парку:

- вигідне географічне розташування та близькість до європейських кордонів;
- підведені всі необхідні комунікації: електрична підстанція потужністю 25 МВт, власні джерела води, каналізаційна магістраль, газорозподільна станція;
- пристосована зручна інфраструктура: швидкий доступ до однієї з центральних автомагістралей міста, підведена залізнична гілка (з розвантажувальним краном), близька відстань до аеропорту;
- в індустріальному парку вже є резиденти, що створює додатковий важіль впливу для інвесторів;
- парк присутній в онлайні.

До слабких сторін можна віднести все ж недостатню розвиненість індустріальних парків (хоч це і перспективна ніша) в Україні. Це позначається ще й головним чином на ставленні українських інвесторів до того, щоб розташовувати свої складські та виробничі потужності на орендованій землі, а не на власній. Це є одним із основних страхів української культури бізнесу.

ІП «Аркан» працює над розвитком свого іміджу в мережі і вбачає доцільність популяризації та розширення меж впливу саме в мережі. Для ІП було створено сучасний стильний сайт зі зручною навігацією, контактними даними та необхідною візуалізацією. Все, що необхідно знати потенційному інвестору можна знайти в інтернеті, а це впливає також на впевненість у чесності та прозорості ведення бізнесу. Присутні також публікації у ЗМІ, переважно у регіональних онлайн та офлайн-виданнях, це необхідно для роботи із місцевою громадою та правлінням міста, адже ІП «Аркан» зарекомендовує себе також як чесний роботодавець, який працює на регіональний розвиток та загальноукраїнську економіку.

Індустріальний парк «Біла Церква» створено на території Білоцерківського району Київської області. Загальна площа комплексу складає 24,1419 га. Строк,

на який створюється індустріальний парк – 50 років. Основною метою створення є забезпечення економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності регіону, активізація інвестиційної діяльності, підвищення рівня зайнятості населення, розвиток сучасної виробничої та ринкової інфраструктури. Функціональне призначення: машинобудування та металообробка; легка та харчова промисловість; деревообробна та меблева промисловість; інші галузі, сумісні із вищезазначеними.

Перевагами ІП «Біла церква» є:

- провідний девелопер індустріальної та складської нерухомості, котрий розвиває мережу еко-індустріальних парків;
- поділ на 3 основні кластери (виробничий, логістичний, будівельний);
- велика кількість резидентів, у т.ч. українська компанія «Нова Пошта»;
- найкращий імідж, репутація та впізнаваність серед усіх українських індустріальних парків;
- досвідчена кваліфікована команда спроможна створити унікальні пропозиції для кожного потенційного резидента.

До недоліків індустріального парку можна віднести зовнішньоекономічні чинники та українську культуру ведення бізнесу, які заважають набуту ІП достатню кількість резидентів.

Щодо комунікаційної політики і присутності бренду в онлайні - ІП «Біла Церква» можна вважати бенчмаркою для онлайн-комунікації не лише для українських підприємств промислового призначення, а й для міжнародних конкурентів. Стильний, сучасний сайт зі зручною навігацією, корисним та якісно створеним контентом. Цілий перелік сомереж та месенджерів, які розвиваються та допомагають створити ком'юніті навколо бренду. Розроблена айдентика та візуальні рішення працюють на впізнаваність та виокремлення індустріального парку серед усіх інших промислових підприємств. Крім цього, відбувається активна робота з паблісіті і окрім публікацій в ЗМІ, ІП проводить івенти, тематичні конференції та виставки, для того, щоб налагодити сприятливий для розвитку мікроклімат та набуту нових партнерів.

ІП «Коростень» розташований на відстані 3 км від автодороги державного значення МО7 (Київ-Варшава), 100 м до під'їзної залізничної колії, 2,6 км від великого залізничного вузла. Площа земельної ділянки – 42,20 га. Індустріальний парк створено на 30 років. Метою створення індустріального парку є залучення інвестицій, необхідних для розвитку міста. Пріоритетними напрямками діяльності індустріального парку вважається приладобудування, легка, деревообробна промисловість, логістика. При абсолютному заповненні території індустріального парку учасниками, прогнозується створення близько 1000 робочих місць.

Серед переваг ІП «Коростень»:

- наявність планувальних документів;
- привабливе розташування земельної ділянки;
- наявність робочої сили;
- перспектива економічного розвитку;
- можливість залучення коштів з Державного бюджету.

Основні недоліки, які вбачає для себе ІП «Коростень»:

- загальнодержавна нестабільність;
- низька активність інвесторів;
- слабкі преференції для учасників індустріальних парків, в порівнянні з іншими країнами.

Щодо комунікаційної політики та заходів, спрямованих на формування іміджевої історії в очах потенційних інвесторів, ІП «Коростень» використовує досить обмежений пул заходів. Підприємство не займалось розробкою особистого веб-сайту для онлайн-присутності та зручності навігації та доступу до інформації. Немає присутності і у інших каналах комунікацій, таких як соцмережі, месенджери, боти. Майже немає публікацій у ЗСІ, окрім інформації на ресурсах, що надають перелік зареєстрованих підприємств. Таким чином, можна вважати, що стратегічно оформлена політика комунікацій ІП «Коростень» відсутня.

Вінницький ІП займає земельну ділянку розміром 35,7 га. Строк, на який створюється індустріальний парк відповідно до концепції, - 30 років і вже до 2026 року планується створити 3840 нових робочих місць. Функціональне призначення конкретно не визначено в концепції, але в очікуваних результатах функціонування наводяться наступні види: виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів; текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри та інших матеріалів; машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування; виробництво меблів, іншої продукції, ремонт і монтаж машин і устаткування; логістика, сервісне обслуговування та інше.

Серед переваг:

- завод будується безпечним для довкілля;
- розвинена внутрішня інфраструктура (тротуарне покриття, пішохідні доріжки з обох боків, велодоріжки та сучасне освітлення з LED світильниками);
- до парку підведено усі комунікації;

Недоліки теж є, зокрема це не до кінця розбудована інфраструктура, а зараз це ще й регіон підвищеної небезпеки з огляду на політичну ситуацію, через близькість розташування до військових та інших інфраструктурних об'єктів. У контексті географічного розташування, Вінницький ІП також програє індустріальним паркам, розташованим далі на захід, оскільки для них значно зменшується частка потенційних іноземних інвесторів, я скоріш за все віддадуть перевагу географічно ближчим по розташуванню підприємствам.

У ЗМІ є заказні статті та публікації про Вінницький ІП, переважно це місцеві видання, а основа мета цих публікацій – підвищення прихильності та підтримки ІП серед місцевої громади. Варто зазначити, що їх одним виданням ІП працює на постійній основі та висвітлює всі новини та стан діяльності саме через видання, а не на власному сайті.

Отже, проглянувши конкуренцію на ринку індустріальних парків України, можна зробити висновок, що хоч галузь ще не набрала популярності в Україні, проте маючи великі перспективи для розвитку, окремі гравці вже вибиваються в

лідери та займають нішу, при цьому показуючи гідний рівень в розрізі ведення комунікацій зі стейкхолдерами.

2.3 Цільова аудиторія індустріального парку

Вибір цільового сегменту означає концентрацію уваги та ресурсів компанії на найбільш прибутковій аудиторії, де критерієм прибутковості можуть бути кількість грошей та часу.

Ринок України та її індустріально-виробничий потенціал з кожним роком стає все більш привабливим для інвестицій та розміщення виробничих ліній. На даному ринку формується попит на створення індустріальних парків, для багатьох виробників розміщення виробництва на території України стає фінансово вигідним та якісним. Із даних, отриманих у ході глибинного інтерв'ю із учасником керуючої компанії, у роботі було виведено 2 основних сегменти цільової аудиторії.

Перший сегмент – європейські виробники. З урахуванням трендів виробничої індустрії та тенденцій українського імпорту, експорту, особистих внутрішніх пріоритетів та бачення інвестора, даний індустріальний парк в першій стадії своєї реалізації буде фокусуватись на виробниках з Європейського Союзу, Китаю, США та Німеччини, а саме в галузі дерево, металообробки та переробка полімерів. Пул даних країн виробників умовно розподілений на три групи:

- вже мають виробництво в Україні;
- наявність виробництва в сусідніх країнах, розглядають Україну;
- готуються увійти на ринок України.

У виробників при вході на український ринок можуть виникати певні складнощі, з якими необхідно попрацювати та намітити, в якому напрямку будувати персоналізовану комерційну пропозицію для кожного потенційного

інвестора. У Таб. 2.2 наведено найбільш поширені проблеми, які можуть виникати в інвесторів при вході на український ринок та запропоновані вирішення цих проблем, які може запропонувати Kalush Industrial Hub.

Таблиця 2.2

Проблема-рішення актуальні для іноземного виробника

(розроблено автором на основі отриманих від компанії даних)

Потенційні проблеми	Пропоновані вирішення
Втрата замовлень та постійних клієнтів через високу тривалість доставки.	Наявність логістичного комплексу дає можливість формувати резерви, а транспортна компанія з покриттям по всій країні дозволяє зробити доставку швидкою.
Відсутність експертизи.	R&D центр котрий надає повний спектр сервісів та досвід в збуті власної продукції.
Високий поріг інвестицій для запуску виробництва в Україні.	Пільги індустріального парку, підготовлені для встановлення виробничих ліній комплекс.
Бренд компанії не сприймається в Україні.	Адаптація бренду, фірмового стилю, упаковка товару під український ринок.
Важкий шлях в пошуку споживача.	Надійний партнер з 20-ти річним досвідом який буде сприяти збуту.
Пошук кваліфікованих кадрів.	Навчальний центр для підготовки вузькоспеціалізованого персоналу.
Затратне по часу будівництво та оснащення виробничої зони	ІП пропонує вже готові виробничо-складські зони різної площі та планування, готові до використання та обслуговування.
Погано зрозумілий розмір необхідних інвестицій.	Основна інвестиція - оренда виробничих та складських приміщень із обслуговуванням

Ще один виділений цільовий сегмент – бізнеси, що вимушено перенесли свою діяльність із гарячих точок у відносно безпечні регіони України. Сюди також віднесемо українські бізнеси, які мають на меті поглибити міжнародну

торгівлю та вийти на ринки Європи. Варто зазначити, що цей сегмент виявився «вимушеним» для сучасної ситуації. Раніше його частково оминали через ряд ментальних факторів, характерних для українських виробників, проте з огляду на зростаючий попит цієї аудиторії, варто додати новий сегмент.

За інформацією, отриманою в ході комунікації із топ-менеджментом підприємства, було виявлено, що у потенційних інвесторів існують певні страхи щодо ведення бізнесу, особливо виробничих процесів на орендованих площах. Основні страхи та пропоновані індустріальним парком контраргументи систематизовані автором (Таб. 2.3.)

Таблиця 2.3.

Проблема-рішення актуальні для українського виробника

(розроблено автором на основі отриманих від компанії даних)

Потенційні проблеми	Пропоновані вирішення
Затратне по часу будівництво та оснащення виробничої зони	ІП пропонує вже готові виробничо-складські зони різної площі та планування, готові до використання та обслуговування.
Погано зрозумілий розмір необхідних інвестицій.	Основна інвестиція - оренда виробничих та складських приміщень із обслуговуванням
Небажання переносити виробництво на орендовану землю зі стереотипних міркувань щодо ведення бізнесу.	Робота з Перевагою розміщення виробництва на орендованих площах є те, що налагодження виробничих процесів не вимагатиме таких значних капіталовкладень, як виробництво на купленій землі.
Безпека (хто буде мати доступ до виробництва та хто буде дбати про його неушкодженість)	При підписанні договору, зі сторони індустріального парку забезпечується додатковий сервіс, який включає охорону приміщень та усього майна, яке там знаходиться

2.4 Kalush Industrial Hub як об'єкт комунікаційної політики

Комунікації завжди були невід'ємною частиною управлінського процесу та інструментом формування довіри до діяльності компанії, саме тому надзвичайно важливою є побудова ефективного зворотного зв'язку з громадськістю, адже це необхідно з мотивів мінімізації ризиків потенційних кризових чи конфліктних ситуацій.

Підприємство Kalush Industrial Hub має досить розвинену систему внутрішніх комунікацій, оскільки учасники керуючої компанії - це вже сформований та ефективно спрацьований колектив професіоналів із багаторічним стажем та спільним досвідом роботи в інших бізнесах, які належать групі компаній «CHAS-VITOLUX Group», куди входить індустріальний парк Kalush Industrial Hub.

У внутрішніх процесах підприємства наразі не використовують CRM-системи для відслідковування прогресу та мотивації працівників, проте філософія підприємства передбачає роботу над сприятливою атмосферою всередині колективу, яка досягається такими методами:

- премії та надбавки;
- періодичні івенти та корпоративи, спрямовані на тимбілдінг;
- соцпакет, який покриває потреби працівників у медичному страхуванні, а також у перспективі робота над проєктом – приміською відпочивальною базою для працівників та їхніх сімей;
- у воєнний період – підприємство фінансовими та нефінансовими способами допомагало працівникам або членам їхніх сімей, які пішли на війну.

Щодо зовнішніх комунікацій, інформування громадськості про діяльність індустріального парку наразі здійснюється лише за допомогою платних публікацій у місцевих ЗМІ. Це платні статті-анонси про початок функціонування індустріального парку (офіційний веб-сайт Калуської міської ради, портал Прикарпатська інформаційна корпорація, газета

«Вікна», портал kalushnews.city). Крім того, інформація про підприємство міститься у загальному реєстрі індустріальних парків на сайті Міністерства економіки України, а отже і на інших платформах, де дублюється інформація про реєстр. У воєнний період про індустріальний парк вийшло кілька згадок на інформаційних ресурсах Української асоціації меблевиків,

На перспективу – планується розробка та запуск офіційного-веб-сайту, соцмереж Facebook, Instagram та LinkedIn. Зворотній зв'язок забезпечується регулярними тематичними зустрічами топ-менеджменту підприємства із трудовими колективами станцій та громадян у регіонах.

Така комунікаційна присутність для підприємства є недостатньою. Потенційний інвестор у пошуку виробничо-складських площ, у такому разі, може дізнатися про існування індустріального парку лише за допомогою таких основних способів:

- побачивши згадку в медіа;
- відкривши реєстр індустріальних парків (у випадку, якщо він цікавиться саме індустріальними парками);
- методом сарафанного радіо.

Щоб виконати поставлені цілі та заповнити площі індустріального парку виробничими потужностями бізнесів, дати місцевому населенню необхідну заплановану кількість робочих місць та мати можливість інвестувати у проєкти соціальної відповідальності на користь суспільства, необхідна розробка стратегії присутності підприємства в інфопросторі та конкретного комунікаційного інструментарію, який би задовільнив усі потреби.

Залучення інвесторів, створення великої кількості робочих місць (близько 1200) та реалізація нових проєктів — пріоритетні цілі розвитку індустріального парку. Реновація старого заводу та створення на його місці новітнього індустріального парку — шлях до залучення інвестицій для сталого розвитку громади. Місто Калуш є основним промисловим центром західного регіону, йому бракує сучасного менеджменту та потоку людей. Індустріальний парк має

на меті збільшити притік грошового та людського капіталу в регіон, адже потенціал регіону дозволяє мислити широко та сміливо.

З огляду на такі умови для розвитку промислового підприємства, обов'язково потрібно долучатися до регіональних ініціатив та працювати на підвищення добробуту місцевої громади, адже від цього в великій мірі залежить створення сприятливого для бізнес-активностей та інтеграцій клімату.

Загалом, відділ з питань інвестицій та міжнародної інтеграції управління економічного розвитку міста Калуської міської ради вже близько 20 років тісно співпрацює з ТОВ «Ч.А.С.» з метою розвитку інвестиційного потенціалу міста. Укладена між сторонами угода про взаємну співпрацю має основну мету – залучити українських та міжнародних інвесторів та поглибити взаємну інтеграцію, створити робочі місця і розширити можливості реалізації соціальних проєктів.

Спонсорство подій та активна участь у розбудові місцевої громади завжди була активним компонентом будь-якої діяльності, яку впроваджував в бізнесі топ-менеджмент ТОВ «Ч.А.С.». Сюди відносили і озеленення територій, і організацію спортивних заходів, і благодійні аукціони. Останньою гучною подією стала участь засновника у благодійному аукціоні, в якому розігрувалась статуетка переможця Євробачення – гурту Kalush. Участь у аукціоні з пропонованою ставкою у 900 тисяч доларів стала резонансною подією та підвищила інтерес аудиторії до засновника та до індустріального парку.

Отже, з огляду на проведений аналіз Kalush Industrial Hub, можемо зробити висновок, що новостворене підприємство має великий потенціал для розвитку в Україні. Для того, щоб ефективно працювати із заданими стратегічними цілями та досягати намічених результатів, підприємству необхідно, в першу чергу, розпочати роботу над підвищенням впізнаваності на ринку, нарощувати іміджеву та репутаційну історію, а також набувати конкурентних переваг. Цього можна досягти за допомогою розробки

комунікаційної політики, яка матиме вплив та віддачу серед обраних цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ KALUSH INDUSTRIAL HUB

3.1 Комунікаційна політика як частина загальної бізнес-стратегії та елемент репутаційної історії Kalush Industrial Hub

Формування комунікаційної політики підприємства - це двосторонній процес, який, з одного боку, передбачає дії та вплив на аудиторію, а з іншого, – передбачає отримання фідбеку від аудиторії на здійснювану підприємством дію. Ці складові мають однаковий рівень важливості, а їх цілісність дає можливість говорити про комунікаційну політику підприємства як про певну систему.

Комунікаційна політика також є одним із найважливіших елементів маркетингового комплексу, який дає можливість підприємству визначити цільову аудиторію, розробити ефективну та результативну стратегію просування товарів та послуг на цільових ринках, надати інформацію та підтримку споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в результаті, при правильному використанні комуникативної політики, виводить підприємство на рівень отримання максимального прибутку.

Загалом, діяльність Kalush Industrial Hub відбувається згідно з регіональною стратегією розвитку регіону. Метою створення індустріального парку є забезпечення сприятливих умов для залучення інвестицій в економіку регіону і міста Калуша, розвиток сучасної виробничої та ринкової інфраструктури з підвищенням рівня зайнятості та кваліфікації населення. Створення індустріального парку відповідає «Стратегії розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки» в частині положень «Плану заходів з реалізації Стратегії розвитку Івано-Франківської області на 2021-2023 роки», а саме завданню «Створення і розвиток індустріальних парків та інших просторових форм організації бізнесу».

Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє

якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. У такому разі, варто зважати на дотримання оптимального співвідношення між витратами на заходи комунікаційної політики та отриманою результативністю впроваджених активностей.

Пропонується розглядати комунікаційну стратегію для індустріального парку як певний комплекс дій, направлених на досягнення цілей підприємства шляхом організації обміну інформацією між зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства із використанням певного набору каналів комунікацій.

Стратегія притягування спрямована на кінцевого споживача, підійде для підприємства краще, ніж стратегія проштовхування, оскільки працює на кінцевого користувача товару(послуги), тобто на інвестора. Такий спосіб просування товару викликає попит кінцевого споживача, спонукаючи його звертатися до компанії.

Ефективність комунікаційної політики, фактично впирається в отриману підприємством репутацію та комерційну вигоду. Національний рейтинг якості корпоративної репутації "Репутаційні Активісти» виділяє 5 основних блоків, за якими здійснюється оцінка репутації українських компаній. Сфери досліджуваних компаній - FMCG, будівництво і девелопмент, телекомунікації, транспорт і логістика, паливо-енергетичний комплекс, фінанси, готельно-ресторанний комплекс, ІТ, агросектор, машинобудування, металургія, ритейл, фармацевтика.

Таким чином, для того, щоб самостійно моніторити те, наскільки впроваджена комунікаційна політика досягає поставлених цілей, підприємству рекомендовано зосередити увагу на використовуваних Національним рейтингом таких показниках:

1. Репутаційна стабільність (наявність та системність роботи PR, реакція та фідбек цільових аудиторій на передані комунікаційні звернення).

2. Іміджевий капітал корпоративно-соціальної відповідальності (діяльність щодо інформування громадськості про реалізовані активності корпоративної соціальної відповідальності та отриманий фідбек від цільових аудиторій).
3. Медіа-активність (готовність спілкування із різними представниками ЗМІ, якість та доцільність комунікаційних звернень, упізнаваність спікерів від компанії та сила їхніх особистих брендів).
4. Інноваційний підхід (% креативів та нестандартних комунікаційних рішень у загальному скопі інформаційних звернень, рівень провадження трендів, позитивний ефект від цільової аудиторії).
5. Антикризова стійкість (дієвість стратегії антикризового реагування, коректність та ефективність інструментарію, позитивний ефект від докладених зусиль).

Для планування комунікаційної політики пропонується використовувати описану у Розділі 1 8-етапну модель провадження комунікаційної політики. Варто використовувати саме цю модель, оскільки послідовність етапів її розробки та впровадження більше підходить під запит та принципи роботи топ-менеджменту. Після встановлення цілей та виокремлення цільових аудиторій ми спочатку пропонуватимемо максимум активностей та можливих комунікаційних інтеграцій зі своїми метриками ефективності, а бюджетування обговорюватиметься із топ-менеджментом після презентації, оскільки філософія та принципи їхньої роботи такі, що не обмежують підрядників у матеріальних та нематеріальних ресурсах, якщо їм подобається ідея.

У пропонованому комунікаційному комплексі обов'язково необхідно врахувати:

- інтеграцію із місцевою громадою, керівництвом регіону та місцевими ЗМІ;
- вихід у європейський медіапростір;
- використання комунікаційних трендів.

3.2 Розробка комунікаційного комплексу для Kalush Industrial Hub

На основі аналізу підприємства, проведеного у Розділі 2 наукової роботи, можна відразу перейти до визначення основних цілей комунікацій, які варто розглядати у плануванні комунікаційної політики. Ми виділяємо такі основні цілі, на які будуть працювати комунікації: (Рис. 3.1)

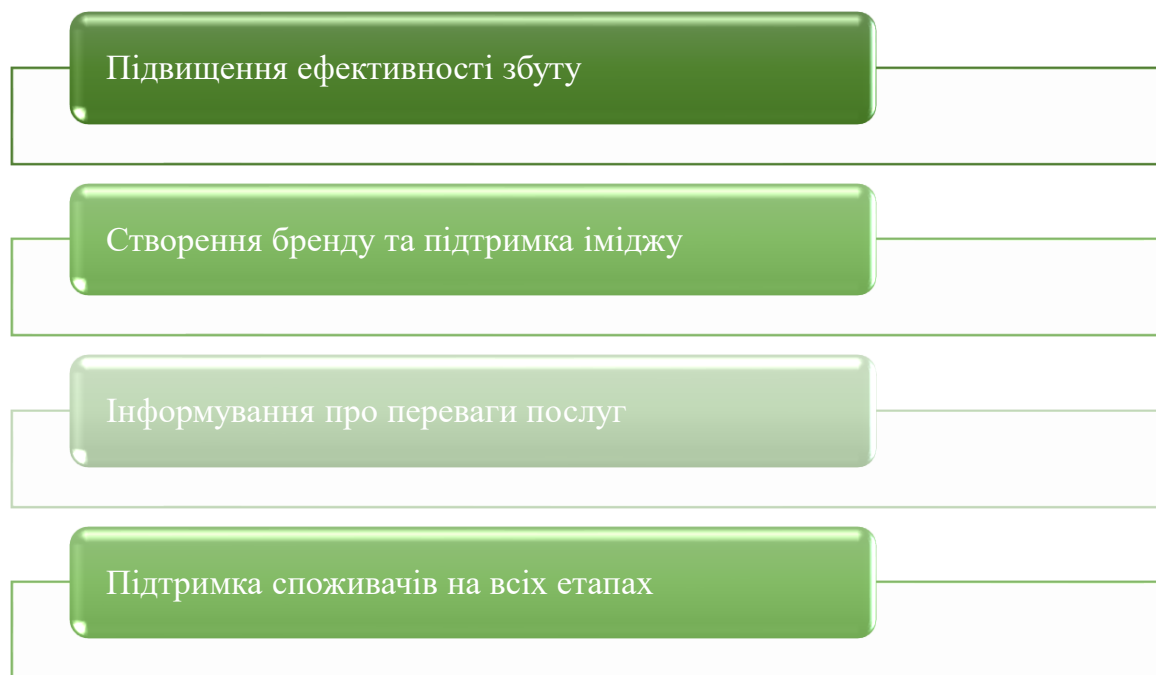


Рисунок 3.1. Цілі комунікацій Kalush Industrial Hub

Для досягнення кожної із цих цілей буде підібрано свій інструментарій реалізації та методи контролю та відстеження результативності. Дані цілі були обрані для підприємства, оскільки:

а) Підприємство має заробляти та почати відбивати вже вкладені матеріальні та нематеріальні ресурси, а також необхідні ресурси для реінвестиції та продовження розбудови та розвитку виробничо-логістичного комплексу;

б) Для залучені іноземних та українських інвесторів необхідно бути присутнім на ринку і в комунікаціях також. Створення бренду та покращення іміджу підприємства позитивно впливатиме на підвищення потенціалу індустріального парку, а також зможе охопити широку аудиторію, серед якої, ймовірно, можуть знайтись і інші цільові групи, для яких варто буде створити

ефективне комунікаційне звернення. На додаток до вищеперечисленого – гарний імідж необхідно утримувати і для ефективної взаємодії з місцевою громадою та правлінням.

с) Інформування та переваги послуг – це ще одна велика комунікаційна ціль, над якою підприємство має посилено працювати. В українській культурі ведення бізнесу, особливо промислово-виробничого, є стереотип, який дуже часто обмежує підприємців. Це стереотип, пов'язаний зі страхом вести виробничо-складську діяльність на орендованих площах, а не на власних. Такий страх виникає із різних міркувань, в першу чергу, це занепокоєння щодо безпеки виробництва та зберігання товарів. Для того, щоб ефективно просувати на українському ринку послугу із надання в оренду площ під виробничо-складські цілі – необхідно забезпечити впевненість потенційних інвесторів у безпечності ведення бізнесу на умовах орендаря. Більше того, будь-яка згадка про пропоновану послугу має викликати у цільовій аудиторії асоціацію із вигідністю, безпекою та перспективністю обраної бізнес-схеми.

d) Підтримка споживача на усіх етапах його Customer Journey Map – це одна із найважливіших цілей комунікацій, якщо аналізувати та оцінювати загальні світові комунікаційні тренди. Оскільки кожен бізнес зараз рухається в напрямку створення власних внутрішніх ком'юніті навколо бренду та працює на добру репутацію, необхідно постійно перебувати у безпосередньому контакті з аудиторією. Це допомагає не лише точніше визначити потреби та спрогнозувати можливу поведінку та взаємодію аудиторії з брендом, а також допомагає вдосконалити пропонований товар/послугу, оскільки завдяки зворотному зв'язку буде чітко зрозуміло прогалини на кожному кроці подорожі споживача.

Визначивши цілі комунікацій, можна перейти до чіткішого окреслення сегментів цільової аудиторії. Як було визначено раніше, підприємство орієнтується на 2 основні сегменти споживачів (Таб.3.1)

Сегментація споживачів Kalush Industrial Hub

(розроблено автором на основі одержаних даних)

	Сегмент 1	Сегмент 2
Назва сегменту	Іноземні виробники	Українські виробники
Короткий опис	З урахуванням трендів виробничої індустрії та тенденцій українського імпорту, експорту, особистих внутрішніх пріоритетів та бачення інвестора, даний індустріальний парк в першій стадії своєї реалізації буде фокусуватись на європейських виробниках	Бізнеси, які переносять виробництво у західні регіони. Цей сегмент виявився «вимушеним» для сучасної ситуації. Раніше його частково оминали через ряд ментальних факторів, характерних для українських виробників
Географія	Європейські країни, Китай, США	Вся Україна
Галузь діяльності	дерево, металообробка, переробка полімерів	дерево, металообробка, переробка полімерів, а також галузі невиробничої сфери
Потреба	— вже мають виробництво в Україні, хочуть розширити логістику; — наявність виробництва в сусідніх країнах, розглядають Україну для виходу на нові ринки; — готуються увійти на ринок України і шукають, де розмістити виробничі потужності та склади.	— вже мають виробництво в Україні і розширюють логістику; — хочуть вийти на європейський ринок та поглибити інтеграцію; — у зв'язку з політичною ситуацією вимушені змінити місце виробництва та складування продукції.
Страхи	— великий розмір інвестицій; — пошук стейкхолдерів; — відсутність експертизи; — втрата замовлень через час очікування доставки.	— безпека; — орендовані площі; — розмір інвестицій; — тривалість будівництва.

Як вже було згадано раніше, дуже часто цільова аудиторія продукту бренду не зовсім збігається із цільовою аудиторією, яка може отримати комунікаційне звернення. Це відбувається тому, що рішення про взаємодію з брендом

переважно приймає саме інвестор, але отримати цільовий меседж може отримувач, наближений до інвестора. У такому випадку ми можемо говорити, що до інвестора повідомлення дійде вже за методом сарафанного радіо. Це означає, що у комунікаційній політиці є сенс розглядати аудиторію, яка пов'язана із користуванням послугою не напряму, а як проміжна ланка.

Використання одного інформаційного каналу не дає підприємству можливості сформувати необхідне ефективне інформаційне поле, по цій причині, в його стейкхолдерів відсутня повна інформація про переваги роботи з підприємством. Як результат – це приводить до зменшення кількості партнерів та клієнтів, а отже до зниження комерційних прибутків. Варто зазначити, що кожен із комунікаційних каналів має свої особливості як в охопленнях, так і в методах донесення інформації учасникам комунікаційного процесу.

Для підприємства Kalush Industrial Hub було розроблено комплекс інструментів маркетингових комунікацій, який можна зобразити схематично наступним чином: (Рис.3.2)

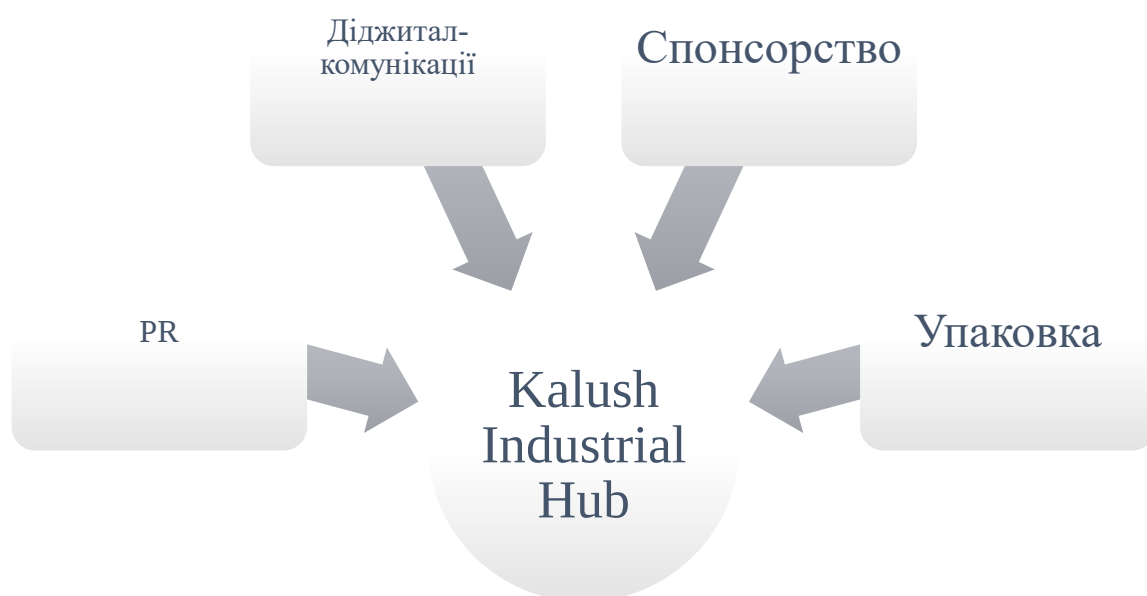


Рисунок. 3.2. Інструменти маркетингових комунікацій для Kalush Industrial Hub

PR-технології та паблісіті наразі є єдиним методом комунікацій, який вже почало застосовувати підприємство. У місцевих ЗМІ виходило кілька платних

статей про індустріальний парк, проте вони не набували широкого розголосу, а інформація не виходила на національний чи міжнародний рівень. (Додаток Д)

Для достатньої піар-підтримки, підприємству варто «виходити в ефір» з інфоприводами на регіональному, всеукраїнському та міжнародному рівнях. Це стосується і присутності компанії в ЗМІ, і присутності в медіапросторі особистого бренду засновника індустріального парку. У Таблиці 3.2 наведений перелік ЗМІ, які користуються популярністю в українському та європейському інфопросторах та можуть бути використані в якості платформ розміщення інформації.

Таблиця 3.2

База ЗМІ для публікацій

(систематизовано автором)

Назва медіа	Позиціонування	Тематика
The Village	Люди, місця, події.	Місто, бізнес, їжа, стиль, культура, знання, діти.
MC today	Медіа для креаторів	Крипто, ІТ, підприємництво, інвестиції, маркетинг, продажі, HR, тощо.
MIND.UA	Економічні новини України	Війна, бізнес, енергетика, інвестиції, страхування, банки, освіта, нерухомість, технології, лайфстайл.
UBR	Найсвіжіші новини зі світу бізнесу, фінансів, новини політики, ексклюзивна аналітика і рекомендації експертів	Фінанси, ринки, ринок праці, бізнес, дозвілля, портрети, Україна і світ.
hromadske.ua	Лише свіжі новини України та світу на Громадському телебаченні.	Політика, світ, економіка, наука, суспільство, лайфстайл, війна.
ain.ua	Популярний український онлайн-журнал про ІТ-	ІТ-бізнес, стартапи, технології та підприємництво.

	бізнес, стартапи, технології та підприємництво	
НВ Бізнес (колонки від Лідерів бізнесу)	Останні новини бізнесу, економіки, фінансів	Бізнес, техно, авто, спорт, life, азарт, здоров'я, шопінг

Бренд, у якого є людське обличчя викликає більше довіри та прихильності зі сторони споживачів. Коли вони розуміють, що власник бізнесу – така ж людина, як і вони і прагне наблизитись до аудиторію та прокомунікувати з нею, розповісти щось важливе та корисне – довіра до самого бренду збільшується також. Кілька інфлюенсерів із ефективно побудованими особистими брендами: Василя Хмельницького, Михайла Федорова, Андрія Федоріва та Олега Гороховського (Рис. 3.4)



Василь
Хмельницький



Михайло
Федоров



Андрій
Федорів



Олег
Гороховський

Рисунок 3.4. Інфлюенсери із сильними особистими брендами

Характерні риси особистих блогів та особистих брендів кожної із особистостей:

- основна тема, про яку комунікують – галузь, у якій вони реалізують себе, власний бізнес та експертність. Тут важливо виходити у соцмережі та використовувати елементи піару (казанні статті, прямі ефіри, запрошення на телебачення з експертною темою, участь у івентах та спонсорствах, тощо);
- постійна залученість до інфопростору та експертні коментарі щодо актуальних інфоприводів (тренди, законодавчі нормативні акти, події, особиста точка зору);

- контент з життя (сім'я та цінності, які важливі, життєві правила та принципи, подорожі та шлях пошуку життєвої істини, тощо);
- колаборації з іншими бізнесами та іншими особистими брендами (таким чином є шанс охопити набагато ширшу аудиторію, навіть якщо вона не зовсім пересікається із первинною цільовою аудиторією послуг, які надає підприємство).

Таким чином, ще однією рекомендацією у розробленому комунікаційному комплексі буде робота над особистим брендом представника компанії, створення для нього іміджу досвідченого експерта, патріота своєї країни, філантропа та спонсора, який дбає про добробут та економічне процвітання свого регіону та своєї країни. Щоб розширити обізнаність та впізнаваність особистого бренду необхідно:

- піар-активність (еспертні та іміджеві статті, запрошення у прямі ефіри та на телебачення);
- розвиток бренду у соціальних мережах (у першу чергу Facebook та LinkedIn)

Вагомою перевагою цих онлайн-медіа є те, що вони дублюють написані статті і в свої соціальні мережі. Таким чином інформація поширюється не лише за запитами у пошукових системах, а також і у просторі соціальних мереж.

Основним діджитал-інструментом, на якому варто зосередити увагу та ресурси беззаперечно буде веб-сайт та діяльність, пов'язана із його наповненням та просуванням. Сайт потрібен підприємству Kalush Industrial Hub, тому що:

- якщо бізнесу немає в мережі, його не існує впринципі;
- забезпечує впізнаваність і найшвидший спосіб дізнатись більше про компанію та специфіку її функціонування;
- може продавати товари та послуги;
- служить найлегшою платформою для контакту та комунікацій з зацікавленими сторонами, а також для підтримки та післяпродажного обслуговування;

- надає візуалізацію компанії, а також того, що може отримувати споживач, якщо вступить у взаємодію з компанією;
- ЗМІ надалі буде легше писати про компанію, оскільки вся необхідна інформація буде у вільному доступі;
- компанія може зарекомендувати свою чесну та прозору репутацію, публікуючи звітність.

Загальним недоліком для всіх індустріальних парків є те, що цей бізнес не настільки розвинутий в Україні, щоб кожен з близько 60 зареєстрованих індустріальних парків мав особистий сайт. Наразі сайти є лише у 2 індустріальних парків в Україні, тому бенчармаркінг може бути недосконалим, якщо розглядати лише українські індустріальні парки, проте все ж кілька ідей ми можемо впровадити за методом аналогії.

Щоб підштовхнути клієнтів до цільової дії, сторінка повинна мати логічну структуру, зручну навігацію, справляти приємне враження, а також важливий індивідуальний адаптивний дизайн, що відображає корпоративну культуру компанії. Переглянувши веб-сайти індустріальних парків та інших виробничо-логістичних підприємств та оцінивши доступність, зручність та зрозумілість систематизації інформації, для підприємства Kalush Industrial Hub рекомендовано зосередитись на таких основних вимогах до розробки веб-сайту:

- обкладинка має транслювати УТП і привертати увагу відвідувачів (високоякісні фото- та відеозображення);
- користувач має чітко розуміти, в чому особливість компанії (акцент на фірмовому стилі та перевагах);
- логічна структура і легка навігація (для інтерфейсів різних гаджетів);
- без перенавантаження зайвими анімаціями та великою кількістю різних рубрик, щоб не втрачалась основна мета;
- обов'язкова можливість залишити заявку або поставити запитання.

Щоб пересічний користувач провів більше часу на веб-сайті, сайт має бути візуально привабливим, зрозумілим та наповненим цікавим контентом. При розробці рекомендовано зупинитись на таких структурних складових:

- загальна інформація про підприємство, яка буде оформлена у форматі конкурентних переваг, щоб у користувача відразу формувалось відповідне уявлення про бізнес, як про один із лідерів ринку із найбільш важливими перевагами;
- карта розташування, карта території у 3D-вимірі, щоб було зручно провести віртуальну екскурсію та побачити територію та інфраструктуру ніби на власні очі;
- про парк в цифрах – основні стратегічні числа – площі, кількість резидентів, відстань до необхідних локацій, тощо;
- пропозиції по використанню простору з візуалізацією (такий метод дозволяє транслювати перспективність і гнучкість використання орендованих площ під потреби бізнесу, замість розміщення виробничих та складських потужностей на власній землі). Крім того, така додаткова функція скорочує витрати інвесторів на дослідження варіативності використання простору з урахуванням всіх необхідних комунікаційних та комунальних сполучень;
- процес затвердження резидентів – найбільш функціонально необхідна складова, яка дозволяє поетапно та з урахуванням таймінгу показати процес комунікації між індустріальним парком та потенційним резидентом від моменту зацікавленості інвестора до моменту підписання угоди;
- новини та публікація статей у форматі блогу – це додаткова перевага, яка дозволяє підприємству створити на сайті прихильне зацікавлене ком'юніті, а також набути більшого поширення в мережі за допомогою лінків на статті веб-сайту, які можна залишати на інших інтернет-платформах і таким чином отримати більше лідів;

— кнопка «Залишити заявку» - для того, щоб розпочати комунікацію та отримати більш розгорнуту інформацію за запитом вужчого спрямування.

У Додатку В та Додатку Г можна проглянути підбірку референсів актуальних веб-сайтів, які варто взяти за основу при розробці веб-сайту для Kalush Industrial Hub.

Соцмережі уже давно перестали бути просто розвагами та місцем відпочинку. Їхній потенціал щороку стає все більшим і більшим, а вплива на прийняття споживчого рішення та на формування уявленні про бренд, його сутність, ролі та цілі.

Комунікація у соціальних мережах теж розвивається, а її тренди змінюються, тому важливо відстежувати ці тенденції та впроваджувати їх, щоб отримати необхідний результат та фідбек. Загалом, серед трендів ведення соцмереж на найближчий рік будуть такі:

— робота з лідерами думок (більше половини споживачів приймають рішень про покупку на основі рекомендацій впливових осіб). Формат взаємодії - спецпроекти, нативна реклама, спільні пости, амбасадорство;

— відеоконтент (відеоконтент щороку стає популярнішим і в % співвідношенні витісняє інші формати контенту). Формат - REELS, розважальні відео, ASMR-відео, серія роликів-історій;

— UGC-контент + внутрішні ком'юніті (розвиток внутрішніх ком'юніті

— тренд 2022 року, який поки малорозвинений в Україні, проте активно набуває поширення серед всесвітньо відомих брендів);

— сторітелінг (реклама з емоційним сюжетом викликає емпатію в глядача та спонукає до здійснення покупок);

— гейміфікація (конкурси та розіграші, маски, челенджі та інші інтерактиви, що об'єднують аудиторію та створюють активне ком'юніті навколо бренду).

Для комунікацій в українському інтернет-середовищі важливим доповненням стає контент, пов'язаний із боротьбою українського народу у війні, особливо, якщо підприємство активно допомагає, донатить та підтримує.

Отже, для індустріального парку ми зупинимось на кількох основних соцмережах:

1. **Instagram та Facebook** розглянемо у даному випадку як суміжні по контенту соціальні мережі. У рейтингу популярності на кінець 2021 року, Facebook займає лідируючу позицію, а Instagram посідає 5 місце (Додаток 3.1). Для підприємства важлива присутність у цих соцмережах у іміджевому та репутаційному ключі. Налагодження взаємовідносин із регіональною громадою, а також підтримка та інформування сегменту українських виробників. У плануванні та створенні контенту для соцмереж вадливу роль відіграє саме візуальна частина. Стильна картинка, яка привертає увагу вимагає залучення великої кількості спеціалістів і дуже часто це не штатні працівники, а аутсорс-спеціалісти. У загальній візуальній частині бенчмарками будуть візуали інноваційного центру Promprylad.Renovation (м. Івано-Франківськ), робочого простору Kooperative (м. Київ) та інвестиційно-девелоперського холдингу Avalon (м. Львів). (Рис. 3.5)

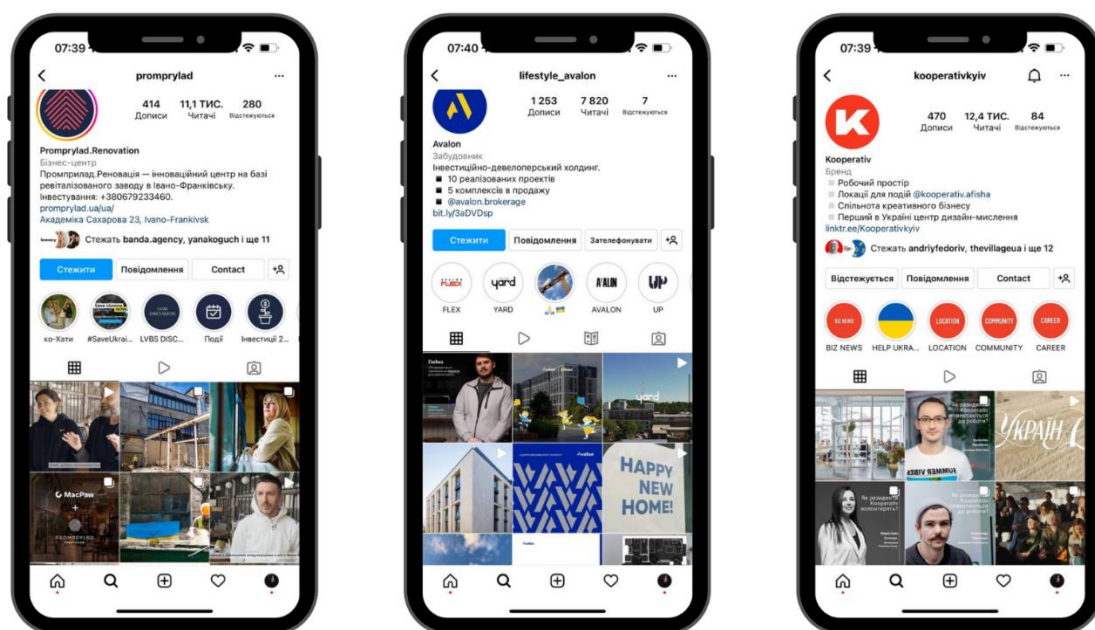


Рисунок 3.5. Візуальні бенчмарки для Instagram

З Рис.3.1 ми спостерігаємо кілька характерних рис ведення візуальної частини, які будуть важливими для нас:

- проста та зрозуміла айдентика бренду;
- чітка якісна картинка;
- різноманітність контенту (наявність рубрикатора);
- соціальна складова;
- наявність людей у кадрі (інвестори, партнери, представники підприємства, тощо);
- шаблонні креативи виконані відповідно то розробленої айдентики, завдяки чому не втрачається загальний стиль та створюється цілісна картинка про бренд;

Контент для Instagram та Facebook переважно буде дуюлюватись, проте їх урахуванням видозміни формату візуальної частини та копірайту, який підходить для кожної соцмережі. Крім того, іноді контент буде розмежований за рубрикатором або характером зверення – для Instagram багато різноманітного контенту буде перевагою, а для Facebook важливо зберігати іміджеву статусну картинку, оскільки прерозподіл аудиторії в обох соцмережах буде різним і потрібно буде відповідати заданим вимогам.

2. LinkedIn представляє високоефективну корисну мережу налагодження контактів та взаємодії практично з будь-якими стейкхолдерами. Функціонал соціальної мережі дозволяє:

- шукати та наймати на роботу працівників;
- підвищувати обізнаність про бренд та сформувати необхідний імідж та репутацію;
- потрапляти у рекомендації зацікавлених у співпраці сторін.

Вагомою перевагою соцмережі є її популярність на міжнародному, особливо європейському ринку. Використовуючи LinkedIn для «закриття» вищезазначених цілей, підприємство зможе охопити основний сегмент – іноземного виробника.

3. **Youtube.** Сервіс відео-контенту залишимо на перспективу. Ми можемо створити канал для того, щоб завантажити вже кілька готових іміджевих відео. Таким чином, згадка про індустріальний парк. Інші пропозиції по контенту для Youtube:

- інтерв'ю або ціла рубрика Q/A з власником бізнесу. Розвиваючи особистий бренд ми надаємо підприємству обличчя та підвищуємо рівень довіри потенційних споживачів.
- інтерв'ю або спеціальні відео із резидентами індустріального парку. Тут ми можемо розповісти та показати їхній бізнес, взяти коментар у працівників та власників, показати звичний робочий день бізнесу в індустріальному парку. Таким чином ми зможемо підвищити зацікавленість та лояльність потенційних інвесторів, оскільки функціонування на виробничих та складських потужностях індустріального парку буде мати для них візуалізацію, а не лише абстрактне уявлення;
- відеозвіти з івентів, які проводяться у спонсорстві з Kalush Industrial Hub, або безпосередньо івенти індустріального парку та його резидентів;
- прямі трансляції із залученими спеціалістами виробничої галузі. Таким чином, підприємство зможе запропонувати більше, ніж просто виробничі площі та обслуговування. Зараз споживач дуже вибагливий практично у всіх життєвих питаннях, всі стараються максимально ефективно використовувати час, акумулювати ресурси та отримувати максимум вигоди. Входячи в комунікацію з експертами, споживач безоплатно отримує додаткові знання та досвід, які може використовувати у своїй діяльності.

Вже зараз підприємство активно працює над розробкою фірмового стилю, айдентики та брендбуку для того, що вирізнитись з-поміж конкурентів та бути впізнаваним брендом на українському ринку. Упаковка послуги зараз немає узагальненого вигляду, оскільки пропозиції розроблені індивідуального для кожної зацікавленої сторони. Оскільки будівництво території ще не завершено –

для кожного потенційного інвестора готується окремий пакт із таймінгом щодо виконання необхідних робіт.

3.3 Рекомендації щодо впровадження комунікаційних трендів у комунікаційну політику Kalush Industrial Hub

Використання трендів завжди на часі у будь-якій сфері та будь-якому бізнес-аспекті. Комунікаційні тренди користуються популярністю, в першу чергу, серед комунікаційників та спеціалістів у маркетингу, чия робота полягає у ефективному впровадженні новітніх технік та взаємодії з аудиторією шляхом формування комунікаційних звернень. Саме для таких спеціалістів, міжнародні агенції періодично досліджують світовий ринок комунікацій та виводять майбутні тенденції, які керуватимуть споживчими настроями (або швидше буде сказати, які базуються на інформації, отриманій при дослідженні поведінки споживачів).

На основі кількох досліджень трендів у внутрішніх та зовнішніх комунікаціях, автором запропоновано набір трендів, які, спираючись на розуміння внутрішнього та зовнішнього стану розвитку підприємства, варто впровадити на підприємстві Kalush Industrial Hub. [39-42]

Для спрощення та кращої систематизації внутрішніх комунікацій, рекомендовано впровадити у діяльність такі комунікаційні тренди:

1. Використання робочих просторів для спільної роботи та внутрішніх комунікаційних платформ (командна робота має важливе значення, а платформи для співпраці дозволяють членам команди обмінюватися ідеями, призначати завдання та відстежувати прогрес);
2. Використання хмарних платформ для зберігання та обміну даними може скоротити витрати на обладнання та технічне обслуговування, а також допоможе команді стати більш гнучкими та адаптивними щодо доступу до даних. Крім цього, хмарні віртуальні телефонні системи допомагають

співробітникам підтримувати цілісну бізнес-ідентичність, адже немає значення, чи відповідають вони на дзвінки зі свого офісного настільного телефону, через додаток на своєму особистому смартфоні чи вдома на своєму ноутбучі.

3. Перехід до уніфікованих комунікацій на спеціалізовані платформи (UCaaS), що централізують різні канали зв'язку. В результаті членам команди не потрібно переміщатися між додатками та пристроями, щоб бути в курсі всього, а робочі процеси стають набагато простішими та знижують ймовірність непорозумінь.
4. Чат-боти та обслуговування клієнтів за допомогою використання штучного інтелекту. Їх можна легко інтегрувати у ваш веб-сайт. Багато існуючих месенджерів, таких як Facebook Messenger, включають їх як частину своїх бізнес-пропозицій. Таким чином, агенти з обслуговування клієнтів звільняються від роботи з найбільш рутинними взаємодіями, а це дає їм більше часу та енергії, щоб зосередитися на складних питаннях.
5. Здоровий спосіб життя в офісі – це тренд у комунікаціях та робота над репутацією соціально відповідального підприємства одночасно. Забезпечивши фізично та ментально здоровий мікроклімат організації – підприємство зможе значно зекономити ресурси на інших можливих витратах, пов'язаних із мотивацією працівників та зниженням плинності кадрів. Фрукти та фреші у вільному доступі, корпоративне кафе зі здоровим меню, тренажери для занять спортом, місця для прогулянок та ретриту, зонування простору для різних активностей та навіть типів темпераменту (інколи, працівники люблять працювати усамітнено, або навпаки – заряджаються від постійної взаємодії з іншими).

Робота над внутрішніми комунікаціями є дуже важливою, оскільки від неї залежить якість подальшого функціонування підприємства, адже як би світ не розвивався у напрямку зменшення вагомості впливу людського фактору та автоматизацію бізнес-процесів, все ж завжди залишиться сфера впливу, яка буде підвладна лише людям, з особливостями їхнього характеру та вподобань.

Щодо зовнішніх комунікаційних трендів, глобально, вони мало змінились за останні кілька років. Поглиблення діджиталізації та продовження впровадження корпоративної соціальної відповідальності та робота над цілями сталого розвитку досі залишаються пріоритетними напрямками, які варто використовувати підприємству для того, щоб мати хорошу репутаційну та іміджеву історію і мати можливість витримувати конкуренцію на ринку та будувати довірливі взаємовідносини із різними цільовими групами.

Детальніші рекомендації щодо провадження зовнішніх комунікаційних трендів розроблені на основі джерел [39-42]:

1. Використання інструментів доповненої та віртуальної реальностей дає можливість прожити захоплюючий досвід. Цей тренд буде розвиватись і на перспективу, і міру того, як розвиватиметься Meta-всесвіт та технології багатовимірного простору. На базовому рівні підприємство Kalush Industrial Hum може імплементувати інструменти AR- та VR-реальностей за допомогою додання до веб-сайту функцій 3D-навігації по території індустріального парку для того, щоб потенційний інвестор, навіть якщо він знаходиться на відстані і не має можливості в цей момент приїхати на локацію, міг побачити все на власні очі. Ще один варіант впровадження технології – моделювання того, як виглядатиме виробництво та складування продукції бізнесу у майбутньому за певними заданими параметрами. Така візуалізація може «продати» виробничі площі швидше, ніж тривалий процес переговорів щодо оренди приміщення.
2. Соціальні мережі та внутрішні месенджери продовжують набувати поширення. Аналогічно, підприємства повинні підтримувати мінімальну присутність у соціальних мережах, щоб збалансувати конкуренцію. Крім того, клієнти все частіше очікують, що компанії будуть брати участь у значних дискусіях та комунікаціях між собою. Знову ж таки, підприємства можуть встановлювати зв'язки з клієнтами через креаторів та інших підрядників, які працюють на різних платформах соціальних мереж.

3. Високоякісний та короткоформатний контент – комунікаційний тренд 2022 року, який продовжує розвиватись. На додаток, відеоконтент активно набирає обертів та у % співвідношенні починає долати текстовий контент та фотоконтент. З огляду на це, у подальшому, варто буде змістити фокус на найбільш релевантні формати контенту, який пропонуватиметься споживачам на різних комунікаційних каналах. Для визначення таких пріоритетних форматів необхідно:

- власноруч тестувати різні формати контенту і за допомогою метрик відстежувати, який контент отримує найбільше охоплень на приносить найбільше лідів;
- моніторити дослідження на цю тему та тренди;
- орієнтуватись, що роблять конкуренти та лідери галузі та використовувати найкращі підходи як бенчмарки.

4. Найбільшим комунікаційним трендом і досі залишається соціальна відповідальність та рух у напрямку досягнення стійкості та сталого розвитку. За даними Ipsos 2021 року, 70% опитаних віддають перевагу брендам, що розділяють їхні цінності. Для Kalush Industrial Hub пріоритетними напрямками у розвитку соціальної відповідальності можуть стати:

- робота над брендом хорошого роботодавця та турбота про власних працівників (адже саме цей принцип є основоположним у діяльності групи компаній, куди входить підприємство);
- розвиток місцевої громади, залучення інвестицій та підвищення ділової активності регіону (це входить у загальну стратегію розвитку регіону);
- впровадження інновацій та розвиток інфраструктури регіону (планується створення на території великого комунікаційного комплексу, який буде обслуговувати не лише індустріальний парк та його резидентів, а також надаватиме зручності жителям населеного пункту – сітка власного таксі-автопарку, коворкінг та кафе на

території індустріального парку, зона для прогулянок та відпочинку, тощо);

- збереження екосистем суші (група компаній вже багато років працює на користь озеленення місцевого регіону та інвестує у збереження екосистем суші, оскільки у своїй діяльності по деревообробці все ж завдає шкоди навколишньому середовищу);
- партнерство заради стійкого розвитку (партнерство різних зацікавлених сторін, серед яких може бути уряд, приватний сектор і організації громадянського суспільства, що об'єднують зусилля для вирішення складних завдань)

Впровадження комунікаційних трендів це досить тривалий та не завжди одночасний процес, але при наявності такого потенціалу для розвитку точно можна обрати пріоритетні напрямки і працювати на досягнення гідної репутації, іміджу і суспільної корисності одночасно.

ВИСНОВКИ

Незважаючи на те, що вже більше 10 років індустріальні парки існують в Україні на законодавчому рівні, наразі важко стверджувати, що вони складають вагомий внесок у розвитку та розбудові промислового сектору економіки.

Успішність підприємства промислового сектору залежить від багатьох факторів. У 21 столітті, пріоритетними чинниками вже довгий час вважають саме рівень цифрової трансформації підприємства, розвиток “хмарних” технологій, застосування штучного інтелекту, екологічна відповідальність та управління ефективністю активів

Комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких - досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах - у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання.

Загалом, комунікативна функція є надважливою для підприємства будь-якої галузі та масштабу, особливо, якщо це стосується зовнішніх комунікацій та побудови лояльних довготривалих відносин зі стейкхолдерами. Для того, щоб побудувати ефективну комунікаційну політику, варто розібратись у термінології, методології та інструментарії комунікацій.

З огляду на пропоновані дослідниками визначення, політика комунікацій — це комплекс заходів, які використовує компанія для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача чи іншого стейкхолдера на товар (послугу) та імідж підприємства. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій — від реклами до пакування, призначені для формування повідомлень, що направляються цільовій аудиторії та працівникам компанії для просування продукції фірми до споживача.

Вибір засобів комунікацій відбувається тоді, коли ми розуміємо ринок та аудиторію, з якою доведеться комунікувати. Загалом, спеціалісти орієнтуються за таким набором засобів : реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR-технології та паблісіті, спонсорство та виставки, упаковка товару/послуги із привабливими супутніми пропозиціями та фірмовий стиль, діджитал-інструменти. До інструментів також відносять брендинг. Тут відразу з’являється новий термін - “комунікаційний бренд” - бренд, який несе інформацію людям. Кожний інструмент має свої плюси та мінуси. В залежності від цільової аудиторії, типу продукту та цілей просування здійснюється акцент на тому чи іншому елементі маркетингових комунікацій.

Через недостатній рівень розвитку промислового сектору в розрізі комунікацій, досить важко спрогнозувати, яка ж політика буде актуальною. Саме тому, вибір інструментів комунікаційної політики здійснюємо на основі аналізу підприємства, його внутрішнього та зовнішнього клімату, а також на основі аналізу конкурентів та їх присутності в комунікаційному просторі.

Залучення інвесторів, створення великої кількості робочих місць та реалізація нових проєктів — пріоритетні цілі розвитку індустріального парку. Реновація старого заводу та створення на його місці новітнього індустріального парку — шлях до залучення інвестицій для сталого розвитку громади. Місто Калуш є основним промисловим центром західного регіону, йому бракує сучасного менеджменту та потоку людей. Проаналізувавши середовище функціонування індустріального парку Kalush Industrial Hub, а також інших українських індустріальних парків (Вінницький ІП, ІП «Коростень», ІП «Біла Церква», ІП «Аркан») ми зробили висновок, що комунікаційно варто орієнтуватись на ІП «Біла Церква» та частково на ІП «Аркан», який територіально знаходить в Івано-Франківській області та має дуже подібний набір конкурентних переваг та умов для ведення бізнесу.

Як фундамент для побудови комунікаційної політики індустріального парку, було обрано такі цілі, як: підвищення ефективності збуту, створення

бренду та підтримка його іміджу, інформування про переваги послуг та підтримка споживачів на усіх етапах.

Пропонується розглядати комунікаційну стратегію для індустріального парку як певний комплекс дій, направлених на досягнення цілей підприємства шляхом організації обміну інформацією між зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства із використанням певного набору каналів комунікацій.

Відповідно до поставлених цілей, інструментарій комунікацій складатиметься із: реклами, піар-технологій, діджитал-технологій (в першу чергу, веб-сайт та його просування у пошукових системах, присутність у соціальних мережах та розбудова внутрішніх ком'юніті), побудова особистого бренду засновника індустріального парку, піар-технології, які в основному будуть полягати в періодичній публікації в національних ЗМІ (експертні статті на бізнес-тематику, про економіку, підприємництво, тренди, інвестиції та промисловість, а також новинні статті та анонси), спонсорство спеціальних подій та проєктів, що актуальні для місцевої громади та допомагають регіональному економічному розвитку. Крім цього, відбувається робота над брендингом, створення айдентики та фірмового стилю для підвищення впізнаваності і на міжнародному рівні.

Використання обраних інструментів комунікаційної політики обов'язково має відбуватися разом із впровадженням трендів внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Серед рекомендованих внутрішніх трендів будуть використання робочих просторів для спільної роботи та внутрішніх комунікаційних платформ, використання хмарних платформ для зберігання та обміну даними, перехід до уніфікованих комунікацій на спеціалізовані платформи, перехід до сервісних чат-ботів, які зможуть перерозподілити навантаження на працівників, а також комунікації, спрямовані на створення сприятливого здорового мікроклімату. До зовнішніх трендів, які рекомендовано впровадити на підприємстві відносяться: використання новітніх діджитал-інструментів, у точу числі AR- та VR-реальностей, створення високоякісного короткотривалого контенту, який

відповідає запитам та вподобанням конкретної аудиторії, глибше використання соціальних мереж та месенджерів, як платформ для комунікації зі споживачами та методів отримання додаткової інформації щодо їх уподобань. А найважливішими трендом у комунікації та загалом у репутаційно-іміджевій історії бренду буде впровадження корпоративної соціальної відповідальності та активна робота на добробут стейкхолдерів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Індустріальні парки в Україні: 25 точок росту в три наступні роки [Електронний ресурс] // УКРІНФОРМ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: 1. <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3325847-industrialni-parki-v-ukraini-zamah-na-grivnu-a-udar-na-kopijku.html>.
2. Індустріальні парки: який міжнародний досвід може застосувати Україна [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/1/675532/>.
3. Економіка і управління [Електронний ресурс] // Економічний дім "Гельветика". – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2.pdf.
4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Ефективні комунікації як фактор забезпечення розвитку сучасного підприємства. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр. /за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. 440 с.
5. Дикий О.В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях іноземних компаній на ринку України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 99 (Частина II). 2011. С. 183-190.
6. Лобза А.В., Карпук Д. Організаційна культура як елемент успіху компанії. Збірник тез доповідей наукових читань, «Стратегічні детермінанти соціально-економічного розвитку в умовах трансформаційних перетворень», присвячених пам'яті В.П.Череваня. ВНЗ "Київський університет ринкових відносин". К., 2018. С.136-141.
7. Шнайдер Д. Технологический маркетинг / Д. Шнайдер. – М.: Янус-К, 2003. – 980 с.
8. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами / І.П. Богомолова // Управління персоналом. 2008. № 17. С.47–51.

9. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ : Кондор, 2007. 362 с.
10. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми / О. В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – К. – 2004. – С. 98-102.
11. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>.
12. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.if.gov.ua/storage/app/sites/24/documentu-2021/10-06-2021-strategiya-rozvitku-ivano-frankivskoi-oblasti-na-2021-2027-roki.pdf>.
13. Створення та функціонування індустріальних парків в Україні [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dlf.ua/ua/stvorennnya-ta-funktsionuvannya-industrialnih-parkiv-v-ukrayini/>.
14. URC2022 - Реформи задля інвестицій в Україну [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=T6z4eZgUmXA>.
15. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України, спрямованих на залучення інвестицій в промисловий сектор економіки шляхом запровадження стимулів в індустріальних парках [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69253.
16. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про індустріальні парки", спрямованих на залучення інвестицій в промисловий сектор економіки шляхом запровадження стимулів в індустріальних парках [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70639.
17. UIDP створює загальну базу усіх індустріальних парків України [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.auc.org.ua/novyna/uidp-stvoryuye-zagalnu-bazu-usih-industrialnyh-parkiv-ukrayiny>.

18. Онлайн-сервіс перевірки компаній [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/sign_in/.
19. Основы теории коммуникации /под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2005. – 615 с
20. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н. Чухрай; за ред. Л. Мороз. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. – 224 с.
21. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. – Режим доступу : sesia.com.ua/book/126/8345.html.
22. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
23. Лишко С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу / Світлана Василівна Лишко. // Економіка та суспільство. – 2021. – №31.
24. Головкина Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 9-13.
25. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
26. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2013. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 31-37.
27. Гайтина, Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій/ Н.М. Гайтина ; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // 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. 198-200.
28. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікацій (теоретичні підходи) / Г. В. Сорокіна. // Zbiór artykułów naukowych. – С. 69–75.

- 29.Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. - Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.ІІ. – 114 с.
30. Шовкова О. А. Формування комунікаційної політики в інноваційних проектах підприємств торгівлі продовольством / Олена Аркадіївна Шовкова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №1. – С. 188–197.
- 31.Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів. // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – №7. – С. 85–89.
- 32.Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с
- 33.Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – с.
34. Блек С. Паблик рилейшнз. Що це таке?: Пер. з англ. / С. Блек.-М.: Новини, 1990. - 370с.
35. Варакута С.А. Зв'язки з громадськістю / С.А. Варакута. - М.: Инфра-му, 2003. - 246с.
- 36.Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PRдеятельности (социологический аспект): монография / Е.Ф. Коханов. – М.: «РИПхолдинг», 2004. – 202 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. / Ф. Котлер. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 944 с.
38. Що таке репутаційний ризик і як ним керувати [Електронний ресурс] // Looqme. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.looqme.io/sopr2021no/tpost/f8a9o9inh1-scho-take-reputatsinii-rizik-yak-nim-ker>.
39. 10 Business Communication Trends that are Here to Stay in 2022 [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://readwrite.com/business-communication-trends-for-2022/>.

40. 14 Tips To Ensure CSR Efforts Don't Come Across As A Marketing Ploy [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/25/14-tips-to-ensure-csr-efforts-dont-come-across-as-a-marketing-plot/?sh=5ad3c2d47816>.
41. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://sdgs.un.org/goals>.
42. Communication Trends of 2022: The Largest International Poll on Communications Trends Launches [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prca.org.uk/Communication-Trends-2022-largest-international-poll-communications-trends%20launches>.
43. Методи оцінювання ефективності pr-кампаній [Електронний ресурс] // Экономические науки/6. Маркетинг и менеджмент – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/16699/1/Methods%20of%20evaluating%20of%20PR-companies.pdf>.
44. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. // Економіка підприємства і управління виробництвом. – 2014. – №1. – С. 111–121.
45. Harkavenko S. S. “Marketing. Sales promotion” [WWW resource] / S. S. Harkavenko. – Available at: [Pidruchniki ws/1378030541 770/marketing](http://Pidruchniki.ws/1378030541770/marketing).
46. Zhydkov A. B. “System of control indicators for individual sales evaluation” [WWW resource] / A. B. Zhydkov. – Available at: [dibnis wordpress.com](http://dibnis.wordpress.com).

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

Рейтинг	Назва мережі	Батьківська/ Материнська компанія	Країна	Місячна аудиторія активних користувачів, млн
#1	Facebook	Meta	U.S.	2,910
#2	YouTube	Alphabet	U.S.	2,291
#3	WhatsApp	Meta	U.S.	2,000
#4	Messenger	Meta	U.S.	1,300
#5	Instagram	Meta	U.S.	1,287
#6	WeChat	Tencent	China	1,225
#7	Kuaishou	Kuaishou	China	1,000
#8	TikTok	Bytedance	China	1,000
#9	Telegram	Telegram	UAE	600
#10	Qzone	Tencent	China	600
#11	QQ	Tencent	China	591
#12	Weibo	Sina	China	566
#13	Douyin	Bytedance	China	550
#14	Snapchat	Snap	U.S.	538
#15	Twitter	Twitter	U.S.	463

Джерело: дослідження, проведене *Visual Capitalist*

ПРО PORT LOGISTIC CENTER

01

Можливість придбати

Ви будете платити власним приміщенням у нашому комплексі. Сюди буде приємно запросити партнерів або клієнтів.

02

Зручний поділ приміщень

Продуманість планування дозволяє обрати склад від 350 м² до 5000 м². Тут можна обрати площу, яка найбільше підходить для Вашого бізнесу.

03

Вдале розташування

Одним з важливих чинників для вибору складської нерухомості Port – є локація. В нашому випадку тут усе ідеально: Порт знаходиться на межі міста біля транспортних артерій.

04

Власна інфраструктура

Так, тут є власна інфраструктура! Ми викидаємо за межі «просто складу» це хаб в якому ви купуєте не м², а простір.



05

Яскраві архітектурні рішення

Тут ви не побачите сумні сірі фасади, над проектом працювали крутейші архітектори, кожна черга будівництва та кожне приміщення має свою фішку.

06

Місце для людей

Склад може і має бути зручним для команди! Крім того, в нашому логістичному центрі будуть зручні офіси та торгові приміщення.

07

Нові склади класу "B"

За 12 років роботи зі складами ми точно знаємо, що потрібно брати до уваги при будівництві та враховуємо всі вимоги класовості складу.



6

років

на ринку
комерційної
нерухомості

70%

наших об'єктів — це склади
і ми точно знаємо, яким має
бути ідеальний склад



Керуюча компанія Alterra Group

Довірче управління комерційною нерухомістю. Працюють з офісною, торговельною, складською нерухомістю.

420

орендарі

137 500

м²

уже в нашому управлінні,
щодня ця цифра зростає

36

об'єктів

в портфелі компанії на
сьогоднішній день

[Об'єкти та проекти компанії](#)

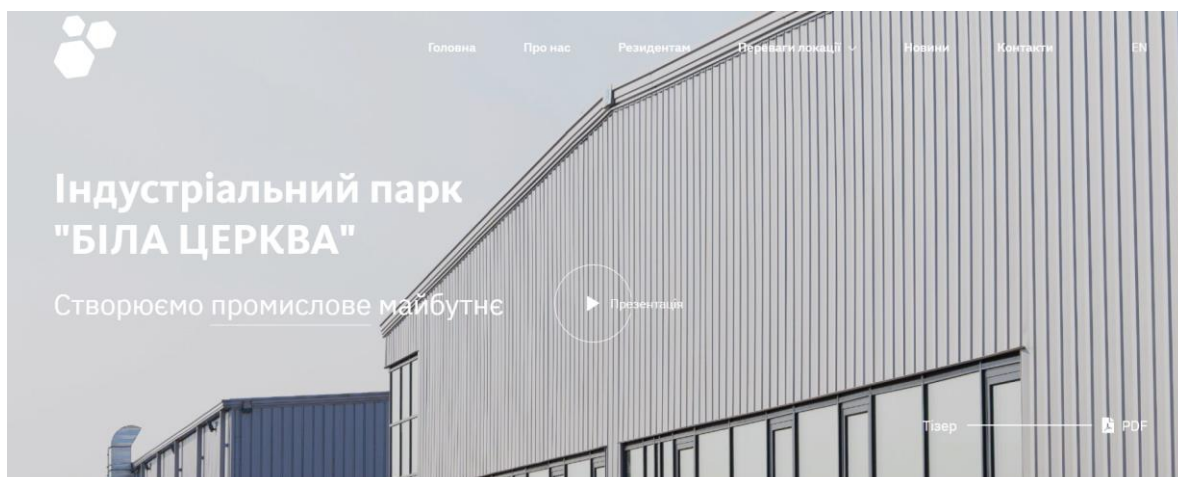
Бажаєте, щоб ми вам зателефонували?

Введіть ваш номер телефону і ми зателефонуємо за 30 секунд!

Чекаю дзвінка!

[Обрати час дзвінка](#)

Powered by Ringostat

**69** га

загальна площа промислових ділянок

235 400 м²

загальна площа промислових і складських будівель

30

об'єктів за планом будівництва

4100

нових робочих місць

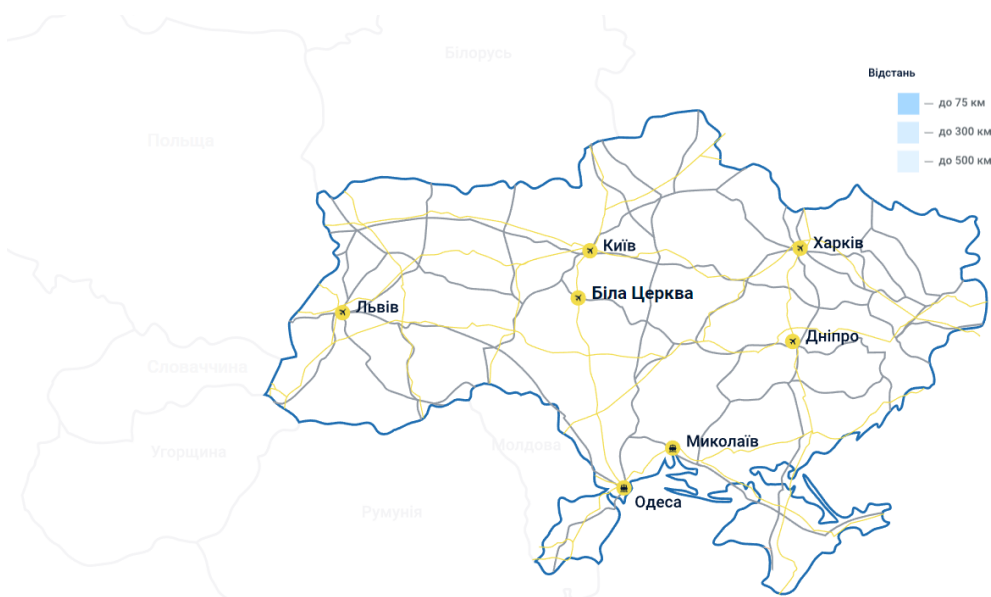
Пропозиції



Продаж/оренда земельних ділянок під забудову

Землі промисловості знаходяться у приватній власності парку. Поділ ділянок здійснюється відповідно до потреб клієнта із урахуванням затвердженого детального плану території, концепції розвитку індустріального парку та санітарно-захисних зон існуючих та перспективних виробництв. До меж ділянки клієнта проводяться інженерні мережі.

[ПЕРЕГЛЯНУТИ](#) →



Головна / Новини / У Калуші створений індустріальний парк «Kalush Industrial...

У Калуші створений індустріальний парк «Kalush Industrial HUB»

2021.09.01 15:39 | Громада, Економіка | 4379



Новини

- Оголошення
- Трансляції
- Відео
- Фото

РУБРИКИ НОВИН

- Актуально
- Громада
- Вакансії
- План заходів
- Житлово - комунальне господарство
- Управляючі компанії
- Соціальна сфера
- Надзвичайні ситуації
- Центр надання адміністративних послуг
- Плани роботи
- Економіка
- Сільське господарство
- Комунальна власність
- Земельні відносини
- Транспорт
- Охорона здоров'я

KALUSH NEWS City

МІСТО • РАЙОН • ЛЮДИ • ДОСВІД • ПЛАНИ • ІСТОРІЯ • ПРОМО ...

+23

МІСТО

Поділитись



У новоствореному індустріальному парку у Калуші завершують реконструкцію першого виробничого корпусу

Читайте KalushNewsCity у Телеграм