

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

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь — бакалавр

на тему
**“АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ
КОРПОРАЦІЇ”**

Виконав: студент 4-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Булко Юрій Вадимович

Керівник Біловодська О.А.,
доктор економічних наук, професор

Рецензент

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«_____» _____ 20____
р.

Київ — 2022

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма **Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пічик К.В.

“ ____ ” _____ 20 ____ року

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Булко Юрій Вадимович

1. Тема роботи – Аналіз комунікаційної політики транснаціональної корпорації

керівник роботи Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи

Розділ 1. Теоретичні особливості комунікаційної політики компаній

Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики транснаціональної корпорації на прикладі компанії “Apple”

Розділ 3. Удосконалення комунікаційної політики “Apple”

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника
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		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)			
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)			
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)			
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня		
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		

Графік узгоджено «__» _____ 20__ р.

Науковий керівник Біловодська О.А. (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Булко Ю.В. (ПІБ)

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні особливості комунікаційної політики компаній.....	7
1.1 Поняття та сутність комунікацій компанії.....	7
1.2 Структурні елементи комунікаційної політики.....	13
Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики транснаціональної корпорації на прикладі компанії “Apple”.....	19
2.1 Загальна характеристика компанії	19
2.2 Аналіз комунікацій компанії “Apple”.....	12
2.3 Аналіз та оцінка факторів, що формують комунікаційну політику компанії.....	27
Розділ 3. Удосконалення комунікаційної політики “Apple”.....	32
3.1 Пропозиції з удосконалення комунікаційної політики.....	32
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції виробників, постачальників та реалізаторів, коли дефіцит повністю зникає та відбувається насичення ринку сучасними та високоякісними товарами, гостро стоїть проблема організації просування продукції.

Величезну роль у просуванні товарів будь-якої організації відіграють розвинені системи маркетингових комунікацій і знання того комунікативного середовища, в якому функціонує компанія.

Процес планування маркетингових комунікацій не є хаотичним, це цілеспрямована діяльність, яка формується в комплекс заходів комунікаційної політики.

Комунікаційна політика являє собою сукупність заходів та дій, які спрямовані на забезпечення успішної реалізації товару на ринку шляхом формування та передачі на ринок відповідної інформації. Комунікаційна політика підприємства найчастіше розглядається як частина маркетингової стратегії, тобто сукупність процесів створення, просування та надання продукту, завдяки чому задовольняються ринкові потреби.

Однак, комунікаційна політика являє окремий дослідницький інтерес в силу того, що вона має власний предмет, суб'єкти, засоби та інструменти реалізації.

Враховуючи вищенаведене, **метою** роботи є характеристика комунікаційної політики компанії на прикладі Apple Inc.

Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати ряд наступних **завдань**:

- визначити поняття та сутність комунікацій компанії;
- охарактеризувати структурні елементи комунікаційної політики компанії;
- провести загальну характеристику компанії «Apple»;
- здійснити аналіз комунікацій компанії «Apple»;
- провести аналіз та оцінку факторів, що формують комунікаційну політику компанії
- визначити шляхи удосконалення комунікаційної політики «Apple».

Об'єкт дослідження – система комунікацій компанії.

Предмет дослідження – комунікаційна політика, як частина маркетингової політики.

Методи дослідження. **Методологічною основою** роботи виступають ряд наукових методів: діалектичний метод наукового пізнання, формально-логічний, системний, порівняльний, статистичний, метод аналізу і синтезу та інші методи дослідження.

Структура роботи зумовлюється її метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів основного матеріалу, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЙ

1.1 Поняття та сутність комунікацій компанії

Спілкування людей у суспільстві відбувається постійно. Кожного дня, годину, хвилину, секунду передається інформація. А будь-яка діяльність людини та її аспекти містять інформацію.

Комунікація – це процес обміну інформацією між людьми. У комунікації є кілька трактувань:

- це засіб зв'язку будь-яких об'єктів;
- це процес спілкування, у якому люди обмінюються інформацією;
- масовий обмін інформацією, для того, щоб впливати на суспільство та його компоненти.

Комунікаційний процес - це обмін інформацією між людьми, метою якого є забезпечення розуміння переданої та одержуваної інформації [3, с. 202]. Головна мета комунікативного процесу – зробити так, щоб обмінна інформація розумілася усіма сторонами процесу. Не менш важлива - вдосконалення міжособистісних відносин у процесі обміну інформацією.

Для компанії комунікаційний процес є невід'ємною частиною успішної роботи, відсутність якого може призвести до того, що організація стане некерованою [1, с. 129].

Зазвичай, у літературі процес комунікації в організації представляється у такому співвідношенні компонентів: комунікатор – повідомлення – кодуєчий пристрій, канал – декодуєчий пристрій – перешкоди – одержувач інформації (цільова аудиторія) – результат комунікації – зворотний зв'язок.

Менеджеру з комунікацій доводиться в основному діяти в рамках наступних компонентів комунікації:

- комунікатор;
- цільова аудиторія;

- ключове повідомлення;
- канали комунікацій [7, с. 49].

Комунікатор (або піар-спеціаліст) є відповідальною особою щодо визначення складу цільової аудиторії та підбору або створення ключового повідомлення. Коло обов'язків піар-фахівця сучасної організації досить широке [7, с. 52]:

- він аналізує існуючі проблеми, визначає цілі та методи майбутнього комунікаційного процесу;
- планує необхідні комунікативно-інформаційні та організаційно-фінансові заходи;
- встановлює та постійно підтримує з різними групами людей та організаціями відповідні взаємозв'язки;
- організовує підготовку та видання інформаційних матеріалів для зовнішньої та внутрішньої (колектив організації) публіки та ін.

Цільова аудиторія. Визначення цільової аудиторії компанії є вкрай важливим завданням, з погляду на те, що, спілкуючись із широкою, невизначеною аудиторією, компанія, оплачуючи розміщення інформації, практично «викидає гроші вітер». Піар-спеціалісти компанії повинні визначити аудиторію, диференційовану по всім суттєвим ознакам для сегмента споживчого ринку, в якому компанія функціонує.

У книзі Є.Т. Тихомирової «Корпоративні комунікації» досить докладно описуються численні технології цільових досліджень аудиторій. Це [13, с. 112]:

- метод спостереження;
- метод аналізу документів;
- метод експертної оцінки;
- експериментальний метод;
- методи маркетингових досліджень (розвідувальні, описові, казуальні).

Ключове повідомлення. Ключовим повідомленням можна вважати таке повідомлення, в якому в максимальному обсязі відображаються цільові інтереси аудиторії. Текст ключового повідомлення має сприйматися масовою свідомістю як звична за формою, цікава за змістом, корисна за своїм практичним значенням

порада. Довіра до тексту потім переноситься на викладені ідеї, доводи та аргументи, і впливає на прийняття рішення людьми, на плановану зміну споживчої поведінки цільової аудиторії [7, с. 56].

Канали комунікації. У науковій літературі не має однозначного підходу до питання класифікації каналів комунікацій у комунікаційному процесі організації.

Одні вчені поділяють їх на дві частини за напрямом руху інформації: канал прямої інформації та канал так званого «зворотного зв'язку». Інші – пов'язують канали інформації безпосередньо із двома великими групами інформації:

- «вхідна інформація» - дослідження громадської думки, «гарячі лінії», моніторинг радіо та телепередач, особисті контакти, консультації та ін.

- «вихідна інформація» преса, виставки, конференції, розсилання поштою та ін. [6, с. 17].

Треті ділять канали комунікації по критерію контролю над ними з боку комунікатора: на контрольовані та не контрольовані [12, с. 77].

Сьогодні існує великий перелік каналів та засобів передачі інформації. За грамотного вибору цих каналів та засобів можна побудувати успішну комунікаційну політику компанії.

Теоретик комунікацій Н. Макіавеллі вважав, що довгострокові відносини з аудиторією компанія може побудувати, тільки якщо зрозуміє громадянське суспільство. Транзакції та залучення покупців перестають бути пріоритетом маркетингового мислення, на їх зміну приходять підтримка відносин та утримання покупців. Це бачення постмодерністського, постмаркетингового, постконсьюмерістського суспільства» [14, с. 21].

Тепер розглянемо маркетингові комунікації в системі комунікацій компанії.

Маркетингові комунікації - це сукупність технологій просування товарів чи послуг, до яких прийнято відносити рекламу, прямий маркетинг, стимуляцію збуту та зв'язку з громадськістю [2, с. 116].

Об'єднання всіх елементів - реклами, зв'язків з громадськістю, маркетингу та ін. говорить про інтеграцію. Саме інтеграція підвищує ефективність комунікацій фірми.

Виникає термін інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це одночасне використання компанією всіх інструментів маркетингових комунікацій (реклама, зв'язків з громадськістю, особисті продажі та стимулювання збуту). Всі ці компоненти спрямовані на успішну комунікацію компанії із зовнішнім середовищем – цільовими аудиторіями, партнерами, конкурентами та громадськістю загалом.

Однак, зараз багато вчених і фахівців вважають, що інтегровані комунікації ефективніші, ніж інтегровані маркетингові комунікації. А. Гронштедт, Ч. Аленбау, Д. Шульц та ін. зазначали, що «при розростанні та зміні комунікаційних систем завдання інтеграції стало комплекснішим та складнішим. З того моменту, як організації стали визнавати, що інтегровані комунікації можуть бути ключовим фактором в успіху на ринку, вони навчилися тому, що інтегровані комунікації включають як внутрішні та зовнішні аудиторії та всі форми груп, важливих для компанії. Інтегровані комунікації повинні включати і відношення із персоналом компанії, тобто внутрішні комунікації фірми» [6, с. 72].

Інтегровані комунікації – це об'єднання зовнішніх та внутрішніх взаємодій та зв'язків, які призначені для задоволення сукупних запитів суспільства та отримання вигоди компанією, матеріальної та/або нематеріальної. Середовище організації, в залежності від сфери використання комунікацій, може бути поділено на дві складові:

- внутрішнє середовище організації;
- зовнішнє середовище організації.

В зовнішнє середовище організації входять споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, органи та структура державного регулювання, інвестори, широка місцева громадськість, громадські та неприбуткові організації.

Внутрішнє середовище організації – це співробітники організації, які реалізують виконавчі функції більшою мірою, ніж управлінські.

Інтегровані комунікації - це двосторонній процес: з одного боку, - вплив на цільові аудиторії, а з іншого - вплив на внутрішні аудиторії підприємства. Вони поєднують у собі всі типи комунікацій: рекламу, зв'язки з громадськістю, директ-

маркетинг, бренд-комунікації, роботу з персоналом, взаємодію всередині організації та ін. Інтегруються і самі комунікації, що дозволяє спрямовувати цільовим аудиторіям переконливі звернення, що сприяють досягненню цілей підприємства [6, с. 74].

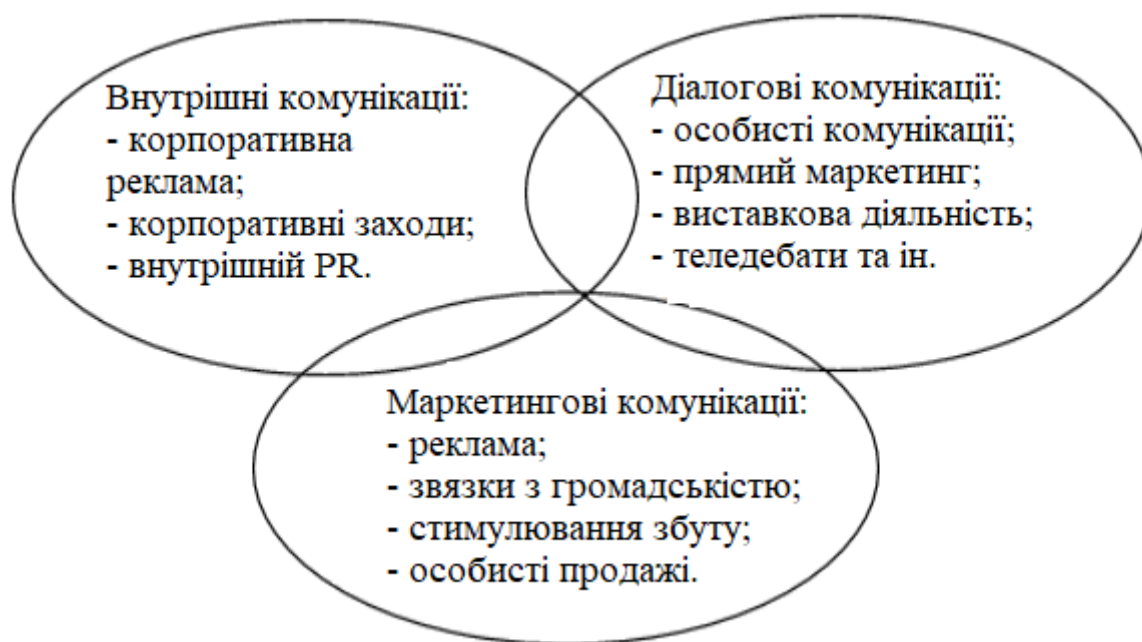
Проведення інтегрованих комунікацій, зрештою, характеризується збільшенням продажу та отриманням наміченого прибутку; досягається досконалість комунікаційного каналу внаслідок прориву бар'єрів та перешкод; вдається заощадити кошти за рахунок видалення елементів паралелізму, дублювання у межах виконання єдиної програми [4, с. 73].

В силу того, що всі види комунікації можна реалізувати інтегровано, можна говорити про синергетичний ефект - поєднання різних інструментів у єдину систему. Синергетичний ефект дає можливість досягнення максимальної ефективності в комунікаційній політиці компанії.

Комплексний та системний підхід до проблеми побудови комунікацій між всіма учасниками маркетингових відносин (внутрішнього та зовнішнього середовища компанії) є пріоритетним завданням сучасного бізнесу [2, с. 118].

Залежно від того, що знаходиться в центрі уваги – сама компанія, її товари та послуги чи особисті контакти, – створення комунікації потребує використання різних підходів та інструментів. На (Зображення 1.1) представлені окремі інструменти та області перетину різних видів комунікацій.

За спрямованістю комунікації компанії можна класифікувати на горизонтальні, вертикальні, діагональні. Горизонтальні комунікації – це комунікації між особами одного (або схожого) статусу або рівня соціальної ієрархії. Вертикальними називають комунікації між людьми, які стоять на різних сходинках ієрархії – наприклад, між керівником компанії та її менеджером. Діагональною є комунікація учасників різних рівнів управління, які не належать до однієї вертикалі управління чи ієрархії [7, с. 37].



Зображення 1.1 - Інструменти та межі взаємодії внутрішніх, маркетингових та діалогових комунікацій

Залежно від кінцевої мети впливу на комуніканта маркетингові комунікації можуть бути поділені на два види [7, с. 52]:

- комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою над ринком;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару залежно від фази його життєвого циклу.

Перший вид маркетингових комунікацій націлений головним чином на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якого є створення продукту, що користується попитом. Другий вид маркетингових комунікацій орієнтований насамперед на просування наявних у розпорядженні фірми товарів чи послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців у придбанні товару, у вчиненні першої угоди або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Класифікація комунікацій компанії може бути проведена на основі багатьох критеріїв, в цій роботі виділено основні критерії, які мають значення для тематики даної роботи.

Підсумовуючи вищенаведене, можна надати таке визначення комунікацій компанії, - це процес ефективного інформаційного обміну як всередині компанії, так і з її зовнішнім середовищем з метою створення оптимальної внутрішньої структури, просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність компанії, створення її позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

Комунікації у компанії – це стійкий зв'язок між учасниками управлінського процесу, що є взаємозалежністю етапів роботи з інформацією. Ідеальним завершенням комунікації є зворотний зв'язок.

У комунікаціях компанії з зовнішнім або внутрішнім середовищем якісний процес обміну інформацією та отримання зворотного зв'язку впливає на роботу підприємства у цілому. При внутрішніх комунікаціях в організації відбувається обмін інформацією між підрозділами (горизонтальний), а також між рівнями (вертикальний). Із зовнішнім середовищем комунікації компанія будується за допомогою комунікаційної політики.

1.2 Структурні елементи комунікаційної політики

Комунікаційна політика покликана забезпечувати формування та стимулювання попиту на товари і послуги з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності та досягнення підвищення загальної прибутковості фірми.

Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку [10, с. 287].

Комунікаційна політика включає різні види реклами, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання збуту та сервісну політику, прямі та персональні продажі,

організацію виставок та ярмарках, розробку товарного знаку, створення фірмового стилю, формування сприятливих особистісних відносин між виробниками, споживачами та громадськістю, роботу із засобами масової інформації та ін. [8, с. 116].

Щоб утриматися на ринку, неконкурентоспроможній компанії необхідно змінювати свою комунікативну політику. Адже нині ринок активно розвивається і для багатьох підприємств питання про зміну комунікаційної політики постає як основне, для того щоб подолати кризу в компанії, бути конкурентоспроможною та фінансово стійкою організацією.

Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних ATL заходів), методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

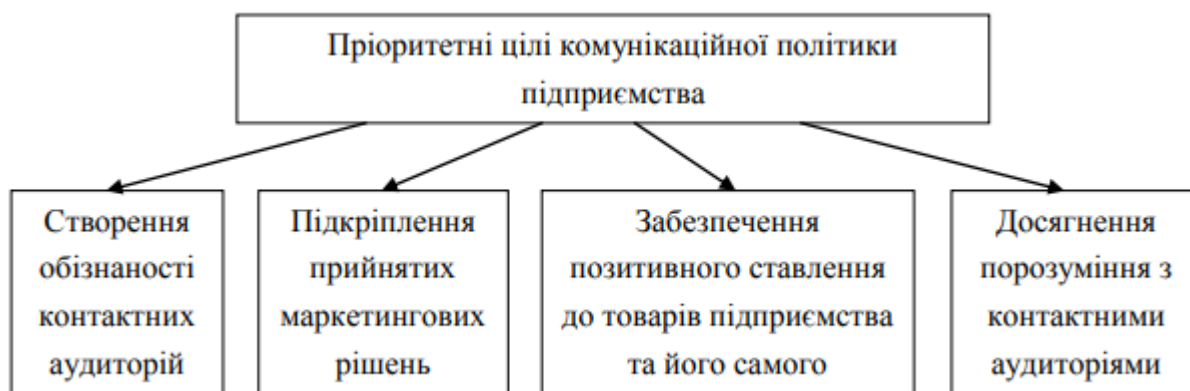
Основні напрямки комунікацій компанії – це діяльність рекламного відділу та інших підрозділів, спрямованих на розвиток іміджу компанії загалом, з врахуванням особливостей цільової аудиторії.

Основними напрямками комунікаційної політики компанії є [3, с. 253]:

1. Аналіз зовнішнього середовища, спрямований на вивчення ставлення до компанії, до її діяльності, місця на ринку, взаємодії з цільовими аудиторіями тощо;
2. Аналіз внутрішнього середовища, спрямований на формуванні уявлення про становище компанії, її цілей, розвиток внутрішньої аудиторії та ін.;
3. Визначення цілей та завдань компанії з цільовими аудиторіями, формування планів, їх виконання та контроль за виконанням;
4. Взаємодія з ЗМІ, сторонніми організаціями, представниками ЦА, організація заходів, прес-конференції, інтерв'ю та інша діяльність, спрямована на інформування цільової аудиторії про діяльність компанії;
5. Розвиток внутрішньо-корпоративних комунікацій - інформування внутрішніх цільових аудиторій про діяльність, заходи, рішення;

6. Інша діяльність спрямована на досягнення позитивного іміджу, репутації та уявлення про компанію.

Цілі комунікаційної політики підприємства витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу на споживачів. Цілі комунікаційної політики підприємства зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій, які представлені на (Зображення 1.2).



Зображення 1.2. - Цілі комунікаційної політики підприємства

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [9, с. 109].

Для досягнення завдань та цілей комунікаційної політики, компанією можуть бути використанні різноманітні засоби та інструменти. Аналіз наукової літератури дозволив розділити ці засоби та інструменти на три основні групи: базові, синтетичні та новітні (рис. 1.3) [9, с. 111].

Варто відмітити, що кожен із наведених засобів та інструментів має свої особливості та сфери використання, але загалом вони становлять єдиний комплекс.

Але, серед цього списку можна виділити чотири основні інструменти комунікативної політики організації [9, с. 112]:

- паблік рілейшнз (PR) - зв'язки з громадськістю;
- реклама;

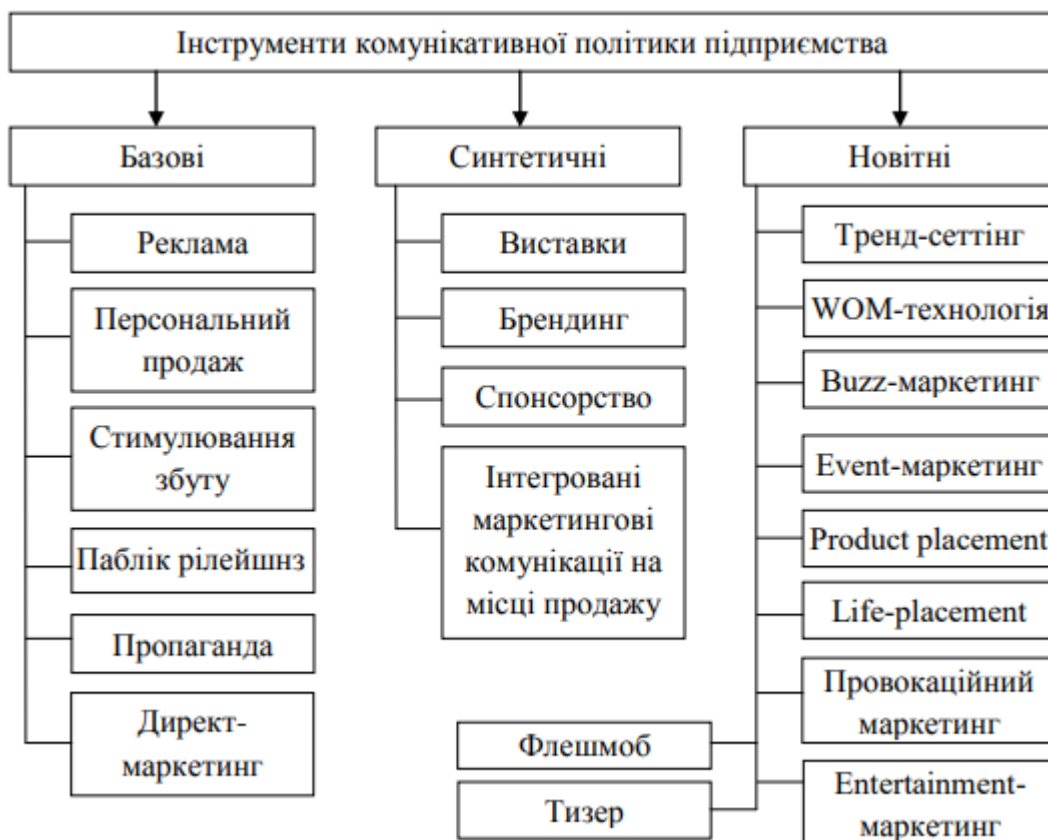


Рисунок 1.3. – Засоби та інструменти комунікаційної політики компанії

- стимулювання збуту;
- персональні продажі.

Реклама залучає близько 40% клієнтів. Існує безліч видів реклами, але в рамках дослідження цієї роботи, варто виділити два види - іміджеву та корпоративну рекламу. Оскільки ці два види характеризують рекламну діяльність організації в загальному [9, с. 112].

Іміджева реклама є рекламою для цільової аудиторії. Вона спрямована не лише на продаж товарів та послуг компанії, а й на закріплення у свідомості наявних та потенційних споживачів інформації про товар або саму компанію.

Корпоративна реклама – це реклама, яку використовують для збуту товару або послуги іншої компанії. Даний вид реклами спрямований на залучення клієнтів чи партнерів компанії в особі фізичних осіб. Цей вид реклами рідко містить рекламну інформацію, а полягає у схилянні певного сегмента покупців до поглядів компанії [5, с. 190].

Вплив реклами на споживача заснований на 3-х етапах: сприйняття-запам'ятовування-залучення.

На першому етапі потенційний споживач лише знайомиться з рекламою, а його свідомість визначає - наявний інтерес чи ні. На другому етапі обробляється зміст реклами, відбувається запам'ятовування рекламного слогану або зображення. Тут головне, щоб реклама виявилася «прийнята» в довгостроковій пам'яті людини, інакше вона швидко забудеться, тому слоган має бути цікавим та ціннісним. Третій етап важливіший, тут реклама спонукає споживача на покупку товару або використання послуги, що була поінформована.

Зв'язки з громадськістю або PR ставлять за мету створення сприятливого середовища для успіху компанії, а також вплив на громадську думку щодо компанії. Більшість PR-акцій проводиться з певними цілями [5, с. 191]:

- переконати людей, змінити їх думку з певного питання, продукту чи організації;
- сформувати громадську думку, коли вона відсутня;
- посилити існуючу думку громадськості.

Громадська думка для компанії – це свого роду світ компанії, де вона існує. Світ, у якому може бути і дружня атмосфера, і, - ворожа.

Стимулювання збуту – це різноманітні знижки, вигідні пропозиції покупцям. Це сприяє їх залученню та утриманню.

Продаж товарів у торгових точках безпосередньо покупцю. Цей інструмент передбачає роботу продавців-консультантів особисто з кожним покупцем. Особистий контакт продавців з покупцями виробляє їхню довіру до фірми, в цей момент покупець максимально сконцентрований. Такий вид діяльності дозволяє продавцеві бачити реакцію потенційного покупця і якось змінити повідомлення, у разі, якщо це необхідно.

Прямий маркетинг – пряма взаємодія продавця та покупця, з метою продажу. Це є ключовим аспектом маркетингової діяльності. Він є прямим, оскільки спрямований безпосередньо до споживача, без будь-яких посередників. Це може бути [9, с. 113]:

- персональний продаж;
- телефонний маркетинг;
- інтернет маркетинг;
- електронна торгівля та ін.

При прямому маркетингу чітко визначено механізм відгуку на пропозиції. Він характеризується як обмін між покупцем і продавцем, який нічим необмежений.

Для реалізації успішної комунікаційної політики, компанії недостатньо працювати лише із зовнішнім середовищем. Робота з внутрішнім середовищем компанії не менш важлива, можна сказати – це і робить комунікаційну політику повноцінною. Тому можна говорити про ще один інструмент політики – внутрішні комунікації. Це комунікації з персоналом компанії. Вони можуть бути, як і письмові, так і усні, як групові, так і індивідуальні. Вони можуть бути в різних напрямках (згори донизу або знизу догори) [8, с. 178].

Комунікації всередині організації унікальні, у кожній компанії вони різні. Вони допомагають персоналу зрозуміти, навіщо вони працюють, які цілі у компанії. Внутрішні комунікації необхідно постійно змінювати відповідно до положення компанії та цілей роботи.

Дослідники ринку вважаю, що єдиною конкурентною перевагою в будь-якій компанії є людський ресурс. Тому робота з персоналом є невід'ємною частиною комунікаційної політики підприємства.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок про те, що забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу. Все це досягається за рахунок ефективного впровадження комунікаційної політики, яка повинна розроблятися та поширюватися як на зовнішнє середовище компанії, так і на внутрішнє.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОРПОРАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «APPLE»

2.1 Загальна характеристика компанії

Apple Inc. (колишня Apple Computer, Inc.) — американська технологічна компанія, найдорожча публічна компанія за всю історію людства з капіталізацією понад 3 трильйони доларів станом на січень 2022 року. Компанія відома виробленням мобільних телефонів, планшетів, комп'ютерів, електронних годинників тощо. Штаб-квартира компанії знаходиться у Купертіно, штат Каліфорнія, США.

“Це найбільша у світі компанія в області інформаційних технологій за виручкою, найбільша у світі технологічна компанія за обсягом активів і третій найбільший у світі виробник мобільних телефонів. 25 листопада 2014, на додаток до того, що вона найбільша публічна корпорація у світі за капіталізацією ринку, Apple стала першою компанією у Сполучених Штатах Америки, вартість якої перевищила 700 мільярдів \$ США. Компанія наймає 115 000 працівників на постійній основі станом на липень 2015 і має 453 магазини роздрібної торгівлі у шістнадцяти країнах на березень 2015 року.”[22]

Apple була заснована Стівом Джобсом, Стівом Возняком та Рональдом Вейном 1 квітня 1976 з метою розробки та продажу персональних комп'ютерів. Її було зареєстровано як Apple Computer, Inc. 3 січня 1977 і було перейменовано на Apple Inc. У січні 2007 р., щоб відобразити зміну її пріоритетів у бік побутової електроніки. Apple було включено до індексу Dow Jones Industrial Average 19 березня 2015.

Історія заснування компанії та її перших років існування повна злетів і падінь. Першим комп'ютером, випущеним компанією, був Apple I. Але першим масовим персональним комп'ютером, що випускався мільйонами екземплярів, став Apple II. З 1977 по 1993 роки Apple випускала різні моделі з лінійки 8-розрядних

комп'ютерів Apple II. По всьому світу було продано загалом понад 5 млн комп'ютерів Apple II. 1980 рік в історії Apple ознаменувався провалом проекту Apple III, але цього ж року компанія провела одне з найбільших в історії первинного розміщення акцій. На початку 1983 року Стів Джобс, будучи не в змозі впоратися з проблемами, запросив на посаду президента компанії Джона Скаллі, який на той час займав аналогічну позицію в PepsiCo. В 1984 Apple вперше представила новий 32-розрядний комп'ютер Macintosh. Надалі випуск комп'ютерів цієї серії став основним бізнесом компанії. Упродовж двох десятиліть компанія випускала комп'ютери Macintosh на базі процесорів Motorola, оснащені фірмовою операційною системою. Раніше за інших розробників Apple ввела в широке вжиток графічний інтерфейс користувача і комп'ютерну мишу. Конфлікт між Джобсом і Скаллі у поглядах на розвиток компанії призвів до відходу Джобса. Той зайнявся проектами у сфері анімації, а також розвитком нової компанії – розробника програмного забезпечення Next. Надалі Apple викупила Next. До кінця 1990-х років справи Apple різко погіршилися. До 1997 року збитки за два роки становили \$1,86 млрд. Ситуація змінилася з поверненням Джобса у 1997 році. У 2001 році компанія представила аудіоплеєр iPod, який швидко набрав популярність і став лідером ринку. Успіх iPod закріпив запуск онлайн магазину контенту для iPod - iTunes, в якому за невелику плату (в середньому \$1 за трек) можна було купувати для прослуховування як окремі музичні композиції, так і альбоми, збірники. Зараз же iTunes – це найбільший в світі сервіс з прослуховування музики. [16]

Найбільші акціонери компанії “Apple” у долях зараз:

- The Vanguard group, Inc. – 6,43%;
- State Street Global Advisors, Inc. – 4,19% ;
- FMR CO., Inc. – 3,01%;
- BlackRock Institutional Trust Company, N.A. – 2,76%;
- BlackRock Fund Advisors – 1,46%. [19]

Крім того, корпорація має низку “дочок”. Нижче наведено перелік незначної частини з великого списку таких компаній:

- FileMaker, Inc.,

- Anobit,
- Beats Electronics,
- Braeburn Capital,
- AuthenTec,
- FingerWorks,
- Prismo Graphics.

Частково, Apple Inc. досягла таких успіхів завдяки тонко сформованим цінностям, які компанія просуває в маси, що відрізняє її від багатьох інших технологічних гігантів. Ось деякі з них:

- “Наші товари змінюють життя і роботу людей, роблять їх краще і простіше. Бренд прагне до розробки і виведення на ринок більш функціональних гаджетів і програмного забезпечення;

- Жодного компромісу з етикою заради грошей. Apple виступає виключно за чесну конкуренцію. Співробітники компанії працюють задля вдосконалення та просування своїх товарів, жодні “чорні” методи неприпустимі;

- Ми розраховуємо на захопленість кожного співробітника, і його досягнення. Організація показує, що для неї важливі абсолютно всі працівники, незалежно від того, в якому регіоні США або світу вони трудяться і яку посаду займають. Важливі досягнення людини, а не проведений нею на роботі час;

- Будь-яка нагорода для співробітника повинна бути фінансовою і моральною. Система заохочень передбачає задоволення не тільки фінансових потреб людини, а й бажання бути цінним, визнаним;

- Працівник повинен довіряти керівникові. Довіра – ключовий фактор роботи Apple. Мінімум конфліктів – продуктивна робота.” [15]

Також останні 10 років корпорація активно працює в напрямку збереження екології, що теж стало важливою цінністю компанії. “У 2010 році Climate Counts, некомерційна організація, що займається напрямком споживачів у бік зелених компаній, дала компанії Apple 52 бали зі 100 можливих, що ставить Apple в їх вищу категорію «На шляху». Це був стрибок вперед порівняно з травнем 2008 року, коли Climate Counts дала Apple тільки 11 балів зі 100, що помістило компанію на останні

місце серед компаній із виробництва електроніки. 9 квітня 2018 року Apple заявила, що використовує тільки відновлювальну енергію. Також було помічено, що Apple взяли зобов'язання використовувати поновлювані джерела енергії у дев'яти нових партнерів, що виробляють пристрої.” [22]

2.2 Аналіз комунікацій компанії «Apple»

Для аналізу комунікаційної політики корпорації “Apple” необхідно розглянути її основні засоби комунікації з суспільством, а саме: рекламні ролики, презентації, прес-релізи на офіційному сайті, пости у соціальних мережах та зовнішню рекламу.

Серед усієї комунікацій кампанії можна виділити декілька особливостей, які створюють єдиний впізнаваний стиль “Apple”. Перш за все можна виділити мінімалістичний стиль оформлення кожного дизайнерського банеру та відео, які компанія використовує всюди - від “картинка та коротке речення” у зовнішній рекламі та соціальних мережах до “відео-набору життєвих ситуацій та спливаючим коротким текстом” у рекламних роликах, що транслюються і в соціальних мережах, і на телебаченні тощо.

Варто детальніше розглянути всі вищевказані канали комунікації корпорації “Apple”:

1. Сайт.

Це є перший і основний канал комунікації зі споживачем. На головній сторінці зображені нові моделі продуктів з вказаними їх унікальними характеристиками. Сайт влаштований таким чином, що користувач може бачити лише фото одного продукту, доки не перегорне сторінку вниз. Це концентрує увагу потенційного клієнта саме на вказаному продукті, що, таким чином, підвищує конверсію. Також користувач може ознайомитись з детальним описом товару, перейшовши на його сторінку. Вищевказаними діями та особливостями, “Apple” підвищує обізнаність відвідувачів мережі про свій товар, роблячи його більш

бажаним до покупки. Так само на сайті можна знайти відповіді на поширені запитання та проблеми, з якими стикаються користувачі продукції компанії;

2. Офлайн-презентації.

Другим основним каналом комунікацій є проведення презентацій, під час яких корпорація представляє нову продукцію, що поступить незабаром у продаж. Враховуючи те, що компанія є безумовним лідером на ринку інформаційних технологій, її презентації чекають по всьому світу, а в реальному часі переглядають сотні тисяч людей. Такий резонанс викликаний відомістю бренду, його репутацією, а також самі “Apple” підігривають інтерес аудиторії до презентації “зливами даних”, коли за кілька тижнів чи місяців до презентації “незалежна особа” публікує фото одного чи декількох з майбутніх продуктів;

3. Прес-релізи.

Окремим видом комунікації є прес-релізи на сайті – “події”. Тут “Apple” висвітлюють усі презентації та інші події, що відбулися або відбудуться. Основний акцент на дизайн: продукцію та мінімалізм, розробники намагаються зробити перегляд інформації якомога комфортнішим, щоб більшій кількості людей захотілося докладніше дізнатися про продукцію, яка вийшла у цей час. Тут вони висвітлюють Apple Events (презентації, згадані раніше), WWDC (Worldwide Developers Conference) та інші заходи.

4. Рекламні комунікації.

Ще один важливий вид комунікації - реклама. Варто почати з того, що в інтернеті майже неможливо наткнутися на рекламу Apple. Компанія її просто не запускає. Вона занадто велика і відома, щоб, наприклад, купувати банерну рекламу в Google. Достатньо одного рекламного ролику, показаного на презентації Apple, і про новий продукт заговорить весь світ. По найбільших містах світу розмістити десятки банерів та стендів з новою продукцією в магазинах - для постійного нагадування про новий iPhone чи iPad. Також корпорація використовує такий вид комунікацій як прихована реклама у кіноіндустрії. Спочатку компанія надавала кіностудіям техніку для користування та зйомок безкоштовно, потім - як рекламна інтеграція (The Intern, 2015; The Fate of the Furious, 2017 тощо). Наразі, прихована

реклама в кіно дає чудовий ефект для компанії у вигляді збільшення продажів, обізнаності та лояльності. Тож цей інструмент вартий подальшого розвитку;

5. Маркетинг в соціальних мережах.

Нині важлива комунікація — соціальні мережі. Молоді люди особливо схильні до впливу певного культу компанії, тому вона має сторінку у Instagram. Оформлена одночасно мінімалістично, у стилі корпорації, та барвисто, що приваблює аудиторію. Пости в основному розважальні або надихаючі, щоб користувачі постійно відвідували сторінку. “Apple” показують там не свою техніку, а фотографії, які може зробити ця техніка, зроблені користувачами компанії, що дуже підвищує лояльність. А також є певним “стимулом” до покупки, адже на підсвідомому рівні споживач впевнюється у якості продукції компанії та має бажання також володіти технікою, що досягає таких результатів.

Щоб детальніше проаналізувати важливість комунікацій для компанії, варто порівняти динаміку популярності запитів “Apple” та “iPhone”, що є найпопулярнішим продуктом бренду, продажі якого складають 47% від загальної виручки, у мережі та графік проведення основних заходів з комунікації, а саме “Apple Events”.

На рис. 2.1 та рис. 2.2 показано динаміки популярності запитів “Apple” та “iPhone” відповідно, станом на 11-17 жовтня 2020 року. Видно, що показник популярності в обох випадках досягає 100% саме в цей період - це пов’язано з Apple Event 13.10.2020, на якій вона презентувала новий “iPhone 12” та інші нові продукти.

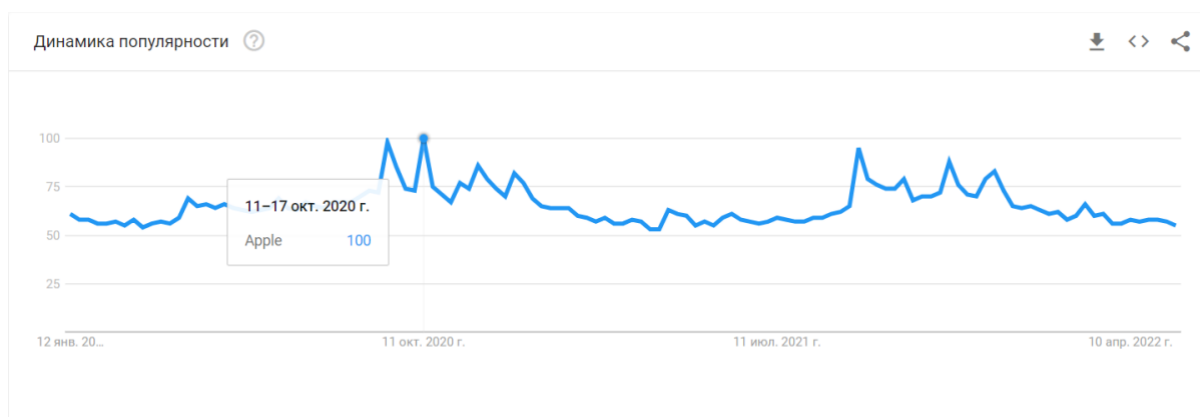


Рисунок 2.1. - Динаміка популярності запиту “Apple” у Google 11-17 жовтня 2020 року

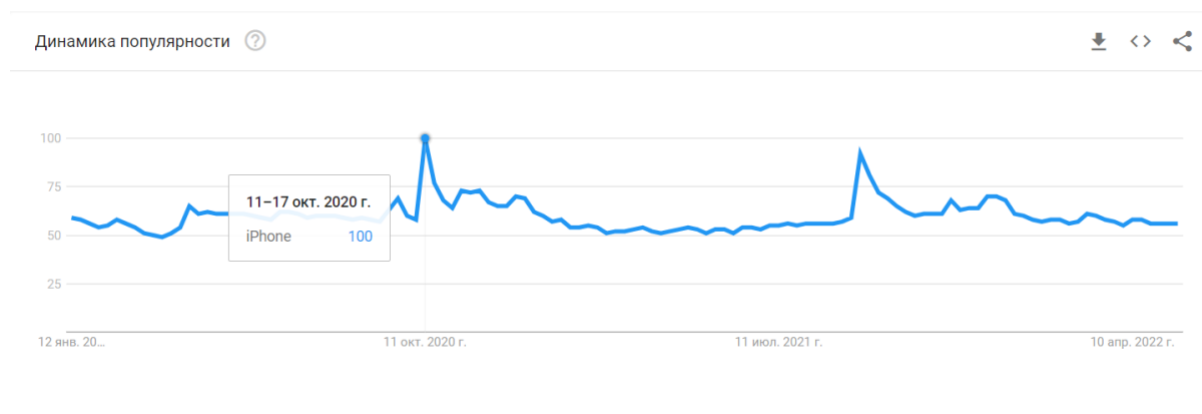


Рисунок 2.2. - Динаміка популярності запиту “iPhone” у Google 11-17 жовтня 2020 року

Аналогічно у вересні 2021 року відбувся Apple Event 14.09.2021, де “Apple” представила світу нові iPhone 13 Pro, iPhone 13, Apple Watch Series 7 та інші товари. Відповідний ріст популярності запитів до 95 та 92 відсотків можна побачити на рис. 2.3 та рис. 2.4 відповідно.

З графіків динаміки популярності запитів, видно що презентації компанії “Apple” є основним каналом комунікації, який заохочує користувачів більше дізнаватися про новий продукт та його купувати. Помітні стрибки популярності до 90-100%, зображені раніше, чітко підпадають під Apple Event, тоді як середньорічне значення поза періодів проведення презентацій складає 50-70%.

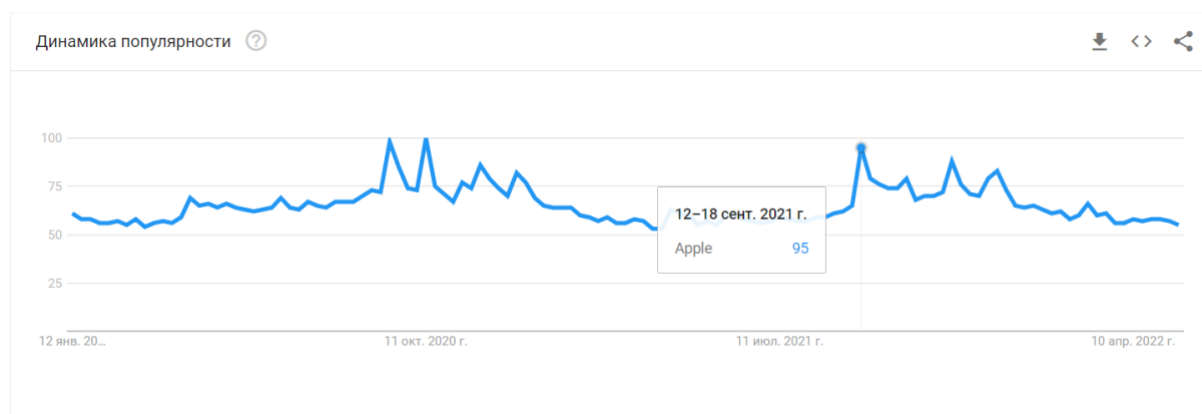


Рисунок 2.3. - Динаміка популярності запиту “Apple” у Google 12-18 вересня 2021 року

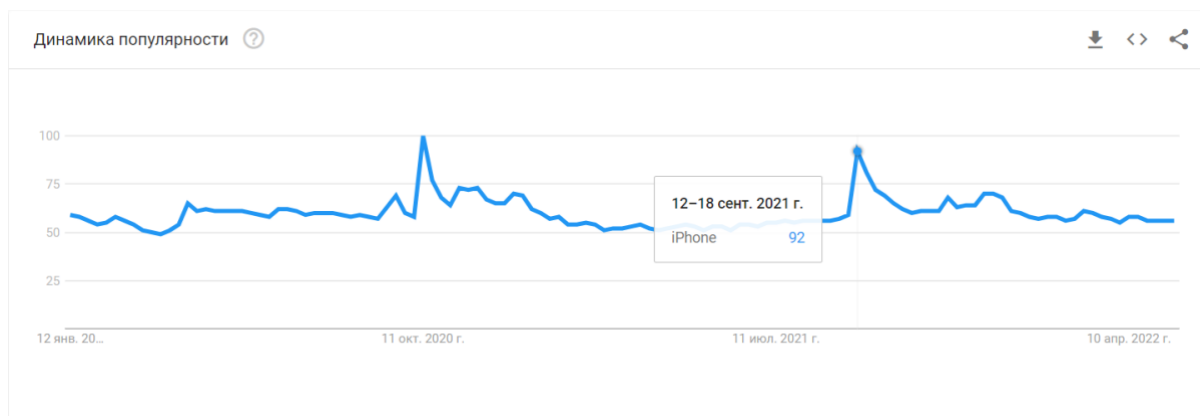


Рисунок 2.4. - Динаміка популярності запиту “iPhone” у Google 12-18 вересня 2021 року

Можна зробити висновок, що розробка нової продукції з інноваційними характеристиками у порівняннях з конкурентами та попередніми моделями є основною рушійною силою популярності компанії. Адже з презентації вересня 2021 року популярність запитів стосовно бренду продовжує падати, як і вартість акцій.



Рисунок 2.5. - Курс акції Apple (AAPL) на 07.09.2021



Рисунок 2.6. - Курс акції Apple (AAPL) на 10.12.2021

Як видно з рис. 2.5, перед останньою презентацією Apple з завчасно відомим представленням нових продуктів, акції компанії отримали повільний, але впевнений ріст, починаючи з літа 2021 року, коли стало відомо про майбутню подію. Ріст продовжився до кінця року (рис. 2.6) за рахунок публікації фінансового звіту з рекордними прибутками. “Сьогодні (28.10.2021) компанія Apple оголосила фінансові показники за четвертий квартал 2021 фінансового року, що закінчився 25 вересня 2021 року. Дохід компанії за квартал склав 83,4 млрд доларів, показавши зростання на 29% порівняно з минулим роком, а чистий прибуток на акцію за квартал склав 1,24 долар.” [20]

Цей звіт стимулював інвесторів, тож бачимо різкий зріст в останньому місяці року (рис. 2.6). Але після цього за відсутності анонсу презентацій та новинок курс AAPL починає падати.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що компанії необхідно розвивати інші канали комунікації, адже презентації складають дуже великий відсоток від загальних комунікацій, тож у випадку невдачі, наприклад, неприйняття нового продукту чи цінностей, зазначених під час події, наслідки для компанії будуть більш ніж відчутними. Варто диверсифікувати цей канал на інші, не такі розвинені. Запустити постійну рекламу у мережі, актуалізувати сторінки у соціальних мережах в сторону продукції бренду - все це підвищить популярність компанії в періодах між презентаціями та знизить ризики від їх можливих невдач.

2.3 Аналіз та оцінка факторів, що формують комунікаційну політику компанії

Після детального аналізу комунікаційної кампанії корпорації “Apple” можна виокремити основні фактори, що її формують, а також складають унікальні риси, за якими споживачі вирізняють компанію серед інших.

Першим фактором необхідно виокремити дизайн, який застосовує компанія — мінімалізм. Всі банери, що розташовані на сайті та в рекламних матеріалах, а також промо відео-ролики розроблені в єдиному мінімалістичному стилі. По-

перше, серед великого різноманіття реклами, що наразі знаходиться в полі споживачів, куди входить і зовнішня реклама в метро та на білбордах, і реклама на телебаченні, і таргетована реклама в соціальних мережах тощо, мінімалізм як раз дозволяє виокремитися і привертає на себе увагу. Інформаційний шум є наразі однією з найбільш сучасних маркетингових проблем і шляхом її подолання “Apple” є використання унікального дизайну, що привертає увагу. По-друге, мінімалізм створює єдиний впізнаваний стиль корпорації. Зазвичай, компанія використовує однотонний фон: білий чи не дуже яскравий колір. На ньому розташовується фотографія рекламованої продукції. Для цього переважно обрана техніка зображується у приближеному вигляді, що показує всі деталі та її дизайн. Такий рекламний хід створює певну “естетику” компанії, що дозволяє впізнати її банери навіть здалеку. Іншою основною “фішкою” дизайну рекламної комунікації є напис. В більшості випадків це одна фраза, яка може навіть не називати модель техніки, а лише наголошувати на певній технічній характеристиці чи унікальності. Те ж саме відбувається і в рекламних роликах, але там додають певні динамічні елементи для цікавості картинки. Оскільки “Apple” є неймовірно впізнаваною компанією, то вони можуть собі дозволити такі дизайнерські рішення і від того їх рекламні комунікації є все одно дуже успішними.

Другий фактор, що формує комунікаційну політику компанії — акцент на унікальних технічних характеристиках продукції у всіх видах комунікації. Як вже було сказано вище, що компанія “Apple” не потребує додаткової обізнаності споживачів про власний бренд, адже вони вже є достатньо відомими, то доцільно, що їх комунікаційна стратегія розрахована на те, щоб привернути увагу певними унікальними деталями. Оскільки в більшості випадків нова техніка є просто сильно покращеною версією попередньої моделі, то в рекламі вказується, що саме змінилося найбільше. Яскравим прикладом такої комунікації є банери на сайті, що знайомлять з новою технікою більш детально (рис. 2.7). На ній детально зображено фотографія нової продукція, варіації можливих кольорів та дисплеїв, назва моделі та одне речення, що характеризує представлену техніку.

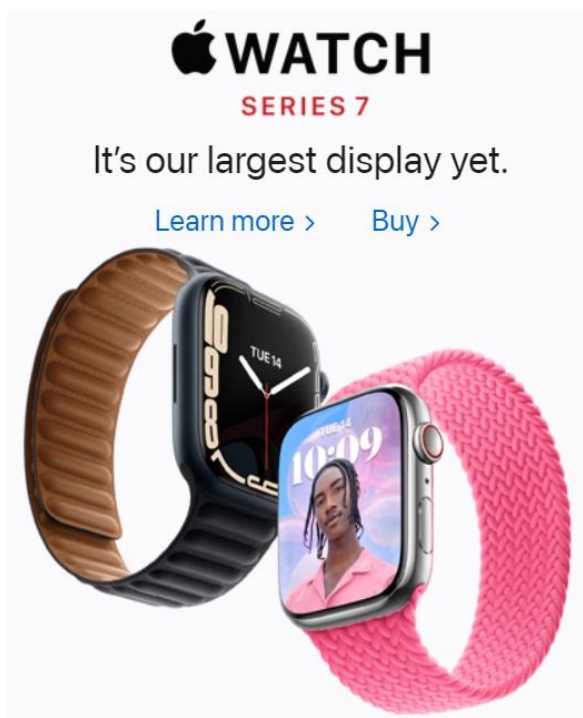


Рисунок 2.7. - Рекламний банер нових Apple Watch Series 7 на офіційному сайті “Apple” [21]

Іншими варіантами комунікаційного акценту на унікальних характеристиках є наголошення на приватності операційної системи, яка розроблена брендом; співвідношення якості та ціни; зменшення ваги або розміру рекламованої техніки тощо. Компанія не дарма обирає саме такі повідомлення. Більш за все це “тригери”, які можуть зупиняти нових споживачів від покупки, наприклад, сумніви щодо зручності використання товару, а також, які можуть зупиняти вже існуючих споживачів від покупки, якщо вони були не задоволені певними характеристиками у минулому, наприклад, занадто маленький екран на годинниках.

Третім фактором, який формує якісну комунікаційну політику є саме майданчики, які використовує “Apple” для своєї комунікації. Як було сказано раніше, ця корпорація через свій успіх не має потреби розміщувати свою рекламу у вигляді банерів у метро або як флаєри у торговельних центрах, наприклад. Це навпаки може зменшити лояльність споживачів до компанії, адже вона позиціонує себе як техніка більш преміальної якості на ринку, порівняно з іншими. Тому, зважаючи фактор, що майданчики для комунікації необхідно підбирати більш

ретельно, ніж для інших компаній у схожому сегменті, це можна виокремити як фактор, що має вплив на якість досліджуваної політики. Таким чином, корпорація “Apple” розміщує власні рекламні кампанії у соціальних мережах у форматі таргетованої реклами, аби привернути молодь до своєї продукції; великі мінімалістичні банери на торговельних центрах або бізнес-центрах, які відповідають певним вимогам у пасажиропотоку та наскільки місце є привабливим для людей з доходом вище середнього та більше.

Четвертим фактором є проведення саме офлайн заходів з презентації нових моделей техніки, виходу оновленої операційної системи тощо. Саме такі комунікаційні заходи є основними в “Apple”, адже це спосіб розповісти про нову продукцію не лише через рекламні банери чи відео-ролики, але й через особистий контакт. Такий хід збільшує шанс на купівлю представленої продукції, адже той, хто проводить презентацію, крім завчасно заготовленого тексту, відповідає на питання, що виникають під час виступу, і цим самим здатний “закрити біль” споживача щодо певної проблеми і переконати його купити. До того ж, кожна презентація “Apple” готується дуже ретельно: знімаються спеціальні ролики, створюються ефекти, які виникають на задньому фоні, представлена продукція показується зблизька та робиться акцент на найкращих її деталях. Таким чином, навіть ще без слів представників компанії, “Apple” вже будує комунікацію, яка базується на візуальному сприйнятті та змушує споживача надати вибір саме їм. Також доцільно додати, що саме офлайн заходи та презентації як спосіб комунікації принесли компанії прихильність багатьох людей, через свою якість, унікальність та неповторність. Щороку корпорація намагається вносити нові деталі та елементи.

Отже, проаналізувавши комунікаційну політику корпорації “Apple”, а саме її канали та способи комунікації, можна виокремити такі основні чотири фактори, які її формують:

1. Мінімалістичний дизайн, що складається із фото продукту та одного напису, який компанія застосовує всюди: від власного офіційного сайту, до банерів на вулиці. Саме це один із факторів, по якому впізнають “Apple”;

2. Акцент на унікальних характеристиках продукції у всіх видах комунікації та особливо в рекламних кампаніях;
3. Ретельно підібрані канали комунікації, які підтримують високе позиціонування бренду;
4. Проведення офлайн-заходів та презентацій.

Саме ці вищезгадані фактори формують унікальну позицію “Apple” та, завдяки якісно побудованій комунікації, дозволяють їй лише збільшувати свої прибутки та впізнаваність споживачів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ «APPLE»

3.1 Пропозиції з удосконалення комунікаційної політики

Спочатку розглянемо проблеми зовнішньої комунікації компанії.

Apple Inc. є досить розумною компанією з точки зору того, як вона використовує свою комунікаційну стратегію та доносить свої повідомлення клієнтам. Варто зазначити, що підхід компанії до комунікації значно відрізняється від того, що зазвичай роблять інші компанії. Apple Inc. не боїться впроваджувати інновації та робити речі, недоступні більшості конкурентів через умовність останніх.

Перш за все, компанія приділяє велику увагу можливостям покращення обслуговування клієнтів. Видно, що Apple дуже добре узгоджує свої продукти з вимогами клієнтів. Тим не менш, деякі продукти відносно нав'язуються клієнтам за допомогою отримання повідомлень, які мають на меті переконати існуючих клієнтів або розширити клієнтську базу шляхом створення нових лояльних клієнтів. По-друге, компанія досить серйозно ставиться до своєї присутності в Інтернеті і не соромиться контактувати зі своїми клієнтами через соціальні мережі [17].

Стратегію зовнішньої комунікації, яку використовує Apple Inc., можна охарактеризувати як професійну та всеохоплюючу, оскільки менеджери компанії, як правило, швидко відповідають на всі запити та не залишають клієнтів один на один із проблемами. Принципи зовнішньої комунікації Apple Inc. передбачають, що інтереси клієнтів мають бути винесені на передній план діяльності фірми. Як було зазначено Champroux et al., співробітники Apple Inc роблять усе можливе, щоб забезпечити комунікацію на високому рівні, а задоволеність клієнтів з точки зору спілкування з представниками компанії підтримується на виключно високому рівні. Ці висновки також підтверджуються дослідженням Katie's, оскільки він стверджує, що незважаючи на всі складнощі, які переживає компанія, вона здатна

вести продуктивне спілкування з клієнтами та оперативно надавати останнім всю необхідну інформацію [18].

Однією з головних особливостей Apple Inc. є те, що вона враховує важливість розсилання чітких і яскравих повідомлень, які вигідно виділяються на тлі інших компаній-конкурентів. Причиною цього є використання коротких повідомлень, які передаються яскравими візуальними елементами. Apple Inc. найкраще використовує соціальні мережі та дотримується досить офіційного стилю презентації з рідкісними випадками імпресіонізму та більш ліберальними виставками. Такий бізнес-центрований підхід допомагає компанії зберігати баланс між офіційним стилем і необхідністю продавати продукт міленіалам і більшості молодшого населення.

Іншою важливою особливістю зовнішньої комунікаційної стратегії Apple Inc. є те, що всі менеджери та співробітники ефективно навчені спілкуватися ввічливо. Роблячи це, компанія гарантує, що її репутація підтримується на найвищому можливому рівні, а всі клієнти задоволені досвідом спілкування. Кодекс комунікації Apple Inc. передбачає, що працівники повинні спокійно вирішувати всі проблеми, що виникають, і розумно вибирати свій словниковий запас незалежно від типу клієнта. Це необхідно зробити для того, щоб запобігти негативним наслідкам неетичної поведінки та некоректних коментарів представників компанії. Кодекс комунікації в поєднанні з навчанням співробітників є одним із ключових інструментів, які допомогли Apple Inc. вийти на глобальний ринок і стати настільки успішною та впізнаваною [23].

Ще однією характерною рисою зовнішньої комунікаційної стратегії Apple Inc. є той факт, що організаційна комунікація відстежується системою управління продуктивністю. Іншими словами, керівники Apple перебувають у постійному пошуку шляхів покращення комунікації між компанією та клієнтом та розвитку кращих відносин із клієнтами за допомогою зовнішнього зв'язку. Практика організаційної комунікації, яка використовується в Apple Inc., спрямована на створення дружньої атмосфери та розвиток довірливої асоціації клієнт-організація [17].

В табл. 3.1 наведений SWOT-аналіз зовнішньої комунікації компанії Apple Inc.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз зовнішньої комунікаційної політики

Apple Inc.

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Чіткі та лаконічні повідомлення 2. Чудова взаємодія компанії-клієнта 3. Повна присутність у соціальних мережах	1. Авторитарний погляд на спілкування 2. Повільний час реакції.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Кращий час відповіді 2. Більше присутності в соціальних мережах 3. Опитування задоволеності обслуговування клієнтів 4. Переваги лояльних клієнтів	1. Неможливість залучення нових клієнтів 2. Нові методи взаємодії, розроблені фірмами-конкурентами 3. Небажання клієнтів слідувати тенденціям

Для більш якісного дослідження зробимо SWOT-аналіз кількісним. Проставимо кожному пункту бал від 1 до 5. Де для сильних сторін та можливостей «5» - найвищий бал (найсильніший фактор), а «1» - найнижчий бал (фактор потребує уваги). Для слабких сторін та загроз оцінка «5» означає найслабший фактор, а «1» - фактор не присутній компанії. Оцінки були виставлені на основі попереднього аналізу офіційного сайту компанії «Apple» [21], а також її комунікаційної політики з різних джерел. Також для кожного фактору було проставлено коефіцієнти, в залежності від його важливості від «0» - важливість мінімальна, до «1» - фактор є дуже важливим. Фінальний бал, за яким приймалось відповідне рішення про подальше вдосконалення та важливість фактору було вираховано шляхом множення балу на відповідний коефіцієнт. Таким чином:

Таблиця 3.2

Кількісний SWOT-аналіз зовнішньої комунікаційної політики

Apple Inc.

Сильні сторони (S)	Бал	Коефі- цієнт	Фіналь- ний бал	Слабкі сторони (W)	Бал	Коефі- цієнт	Фінальн ий бал

1. Чіткі та лаконічні повідомлення	5	0,9	4,5	1. Авторитарний погляд на спілкування	3	0,7	2,1
2. Чудова взаємодія компанії-клієнта	3	1	3	2. Повільний час реакції.	4	0,8	3,2
3. Повна присутність у соціальних мережах	4	0,6	2,4				
Можливості (О)	Бал	Коефіцієнт	Фінальний бал	Загрози (Т)	Бал	Коефіцієнт	Фінальний бал
1. Кращий час відповіді	4	0,8	3,2	1. Неможливість залучення нових клієнтів	1	0,8	0,8
2. Більше присутності в соціальних мережах	4	0,5	2	2. Нові методи взаємодії, розроблені фірмами-конкурентами	3	0,5	1,5
3. Опитування задоволеності обслуговування клієнтів	3	0,4	1,2	3. Небажання клієнтів слідувати тенденціям	3	0,3	0,9
4. Переваги лояльних клієнтів	5	0,7	3,5				

Отже, результат дослідження у вигляді кількісного SWOT-аналізу показав, що серед сильних сторін найбільш за все компанії Apple Inc. необхідно приділити увагу для подальшого розвитку чітким та лаконічним повідомленням, адже цей фактор грає найважливішу роль. Серед слабких сторін повільний час реакції треба вдосконалювати перш за все, тому що це може значно впливати на лояльність клієнтів та мати негативний ефект у перспективі. Найкращими можливостями для Apple Inc. є переваги лояльних клієнтів та вдосконалення часу відповіді, що також матиме прямий зв'язок на лояльність. А серед загроз за результатами розрахунку найбільший бал отримав фактор нового методу взаємодії, розроблений фірмами-

конкурентами, але, зважаючи на масштаби діяльності компанії, це не є значною небезпекою для діяльності Apple Inc., хоча потребує їх певної уваги.

Загалом, стратегія зовнішньої комунікації, яку зараз застосовує Apple Inc., є досить ефективною з багатьох точок зору. Вони здатні викликати певні емоції у своїх клієнтів і розширити клієнтську базу за допомогою своїх яскравих повідомлень, які надважливо виділяються та позитивно впливають на продажі та спілкування клієнта з компанією. Apple Inc. чудово справляється з пом'якшенням недоліків максимально використавши сильні сторони своєї зовнішньої комунікаційної стратегії.

У бренду Apple, здається, є все для більш світлого та кращого майбутнього. Однак у нього все ще є сфери, які потрібно вдосконалювати, для того щоб залишатися на вершині. Бренд схильний приділяти занадто велику увагу певним продуктам. Нещодавнє захоплення iPod та iPhone робить інші продукти невидимими для широкого ринку. Це можна вирішити, надавши кожному продукту власну рекламну платформу, а не рекламувати всі продукти як бренд.

У минулому бренд асоціювався з негативною рекламою, як-от підтверджені звинувачення, що один з його контрактних виробників, відповідальний за виробництво iPod в Китаї, перевантажував співробітників і погано їм платив. Подібні випадки слід уникати, щоб не зіпсувати назву бренду негативним іміджем.

Бренд зіштовхується з проблемами у своїй рекламі. Незважаючи на те, що Apple Inc. має дуже професійну рекламу, її критикують за те, що вона містить вкрай мало інформації для споживача. Наприклад, більшість рекламних роликів Apple не вказують ціни на продукти і навряд чи включають всі доступні функції продукту. Управління цифровими правами компанії не дозволяє легко ділитися вмістом, і це викликає багато критики як з боку конкурентів, так і з боку клієнтів. Це може бути потенційною загрозою для компанії, оскільки може спричинити відмову постачальників контенту, якщо вони отримають кращі пропозиції. Враховуючи належні міркування, компанія повинна переглянути цю політику, щоб надати своїм клієнтам доступ до більшої кількості контенту з інтернет-магазинів конкурентів [24].

Apple Inc. є успішною на ринку завдяки своїм чудовим стратегіям, які відповідають очікуванням клієнтів. Фірма дуже інноваційна, з командою кваліфікованих співробітників, які розуміють мінливі потреби клієнтів. Однак фірма може покращити свої результати, запровадивши нові маркетингові системи, які покращать спосіб взаємодії з клієнтами, постачальниками, діловими партнерами та іншими відповідними зацікавленими сторонами. Наявність інтегрованої комунікаційної системи забезпечить безперебійну передачу інформації як всередині фірми, так і ззовні.

Підсумовуючи вищенаведене, можна констатувати, що зовнішня складова політики комунікації Apple Inc. є доволі успішною, і потребує незначних корективів.

Тепер розглянемо стан справ у внутрішньо-корпоративних комунікаціях компанії Apple.

Комунікація є життєво важливою темою, коли йдеться про управління глобальною компанією. Багато компаній формують комунікаційну стратегію, за допомогою якої вони спілкуються з робочою силою та клієнтами. Однак, деякі компанії, такі як Apple, покладаються на секретність, щоб отримати відповідний ефект на ринку. Керівники компанії керують нею на умовах суворої тиші. Apple обрала цю стратегію і використовує її, щоб максимізувати свою частку на ринку. Найбільша перевага використання секретності як форми спілкування в компанії полягає в тому, що конкуренти ніколи не “прочитають” її наступний крок.

Хоча це ефективно захищає інновації в компанії, надлишкова секретність може відвернути своїх клієнтів через проблеми в спілкуванні. Apple вже давно використовує цю стратегію спілкування для ведення бізнесу. Згідно з дослідженнями, є припущення, що співробітники, які працюють з Apple, працюють лише на основі знань, які їм необхідно знати. Розподіл інформації в компанії здійснюється на основі ранжування, в залежності від посади працівника. Багато компаній в минулому використовували секретність як комунікаційну стратегію, однак Apple використовує цю стратегію вже протягом досить тривалого періоду [23].

Один із способів, за допомогою якого менеджери в корпорації Apple можуть покращити комунікацію, полягає в тому, що спочатку для менеджерів потрібно зняти таємницю, яка існує між топ-менеджерами. Менеджери повинні інформувати співробітників про кожне рішення, яке вони приймають, щоб допомогти налагодити комунікацію в компанії. Комунікація в бізнес-середовищі є важливою вимогою, оскільки через спілкування менеджери передають необхідне повідомлення. Крім того, спілкування корисне, оскільки воно допомагає співробітникам мати хороші робочі відносини між собою. Обмежуючи спілкування певною кількістю співробітників, компанія просто формує поділ між співробітниками, що не підходить для бізнесу [23].

Для того, щоб менеджер був більш ефективним у бізнес-середовищі, він повинен мати виняткові комунікативні навички, які забезпечують ефективне спілкуватися зі своїми співробітниками.

У багатьох компаніях існує переконання, що відділ зв'язків з громадськістю відповідає за комунікацію всередині компанії. Проте, PR-відділ не може допомогти керівнику подбати про свій відділ щодо питань, пов'язаних із спілкуванням із співробітниками. Менеджер повинен сам подбати про комунікацію, оскільки генеральний менеджер є керівником даного відділу. Комунікація є життєво важливою для підвищення ефективності та результативності персоналу, менеджеру необхідно добре спілкуватися з працівниками компанії [25].

Коли менеджер претендує на посаду в Apple, до вимог на посаду додаються надійні комунікативні навички. Це важливо, оскільки керівник повинен знати, як поводитися зі своїм персоналом. Як правило, багато менеджерів надзвичайно погані комунікатори, особливо якщо врахувати те, що компанія використовувала секретність як свою комунікаційну стратегію. Однак для того, щоб змінити цю ситуацію, необхідно запровадити в компанії відкритість. Хорошу комунікацію між керівниками та співробітниками можна побудувати навколо довіри, де співробітники очікують, що менеджери передають інформацію, а менеджери очікують, що персонал працюватиме над наданою інформацією.

Хороші комунікативні навички менеджерів в Apple можна виміряти кількома способами. Наприклад, менеджер повинен бути відповідальним за розробку прийнятної комунікаційної стратегії, яку використовуватимуть співробітники. Крім того, одним із найефективніших способів вимірювання комунікації менеджера є проведення аудитів, коли відділ кадрів може перевірити комунікативні навички менеджера. Менеджерам Apple, у яких є необхідні навички, буде запропоновано розробити комунікаційну стратегію до певної дати. Це значною мірою допоможе компанії рухатися вперед до відкритості. Apple — глобальна компанія, якою повинні керувати люди, які розуміють важливість комунікації. Крім того, багато працівників Apple вважають внутрішнє спілкування в компанії одностороннім [25].

Однак, ефективне спілкування полягає в тому, що і керівник, і персонал можуть передавати інформацію один одному. Хоч керівник і очолює відділ, він або вона має навчитися слухати своїх співробітників. Прислухаючись до персоналу, керівник може отримати інформацію, яка може допомогти відділу досягти поставленої перед ним цілі. Комунікація в Apple повинна включати проведення регулярних зустрічей з персоналом, де менеджер може інформувати працівників про те, що відбувається. Це значною мірою допоможе розробити ефективну комунікаційну стратегію для компанії [25].

На мою думку, вдосконалення внутрішньої комунікаційної політики в компанії Apple варто реалізувати в кілька етапів.

Першим етапом буде створення команди лідерів, які мають відповідну кваліфікацію для впровадження стратегій ефективної комунікації. Цей етап також включатиме визначення цілей і завдань Apple, які мають бути досягнуті в процесі розробки та впровадження внутрішньої комунікаційної політики.

Другим етапом буде визначення слабких місць у внутрішній комунікації компанії, які можна оновити, щоб підвищити її ефективність. Наприклад, менеджери можуть кожні три місяці проводити аудит з метою покращення якості комунікації у внутрішньому середовищі компанії.

Проводячи аудит, команда зможе знати, на якій області слід зосередитися найбільше. Крім того, необхідно впровадити внутрішню мережу як один із способів покращення комунікації між співробітниками компанії, що також підвищить продуктивність всередині компанії. Команда забезпечить те, щоб комунікація, яка буде розширена у відділах, мотивувала працівників працювати наполегливіше, а отже, підвищувала продуктивність. Команда зробить пріоритетом поширення інформації з бази даних корпорації між різними відділами, щоб покращити комунікацію. Команда також наполегливо працюватиме, щоб переконатися, що ця ефективність включена майже в усі сфери бізнесу.

Цього можна досягти, лише якщо налагоджений зв'язок між різними відділами.

На третьому етапі керівники компанії, керівники відділів і персонал будуть заохочуватися до співпраці в сфері налагодження внутрішньої комунікації. Це принесе єдність під час роботи та допоможе у просуванні ідеальної комунікації, яка буде використана для визначення найкращої стратегії, яка використовуватиметься для ефективного управління компанією. Ефективність Apple, як правило, буде залежати від того, наскільки добре різні співробітники та керівники співпрацюють один з одним. Замість того, щоб сприяти взаємозалежності в різних відділах, команда працюватиме над тим, щоб сприяти стосункам між відділами, оскільки різні відділи в Apple залежатимуть від інших відділів. Це покращить комунікацію, а отже, підвищить ефективність всередині компанії.

Це допоможе визначити, які працівники потребують навчання у своїй сфері роботи. Це також підвищить ефективність у робочій зоні. Як офіційне, так і неформальне спілкування буде підтримуватися в різних відділах компанії. Комунікаційна стратегія, яка буде розроблена командою, буде розповсюджена між всіма співробітниками. Цей крок гарантує, що всі працівники компанії будуть добре поінформовані про зміну стратегії внутрішньої комунікації. Комунікація всередині компанії буде покращена завдяки тому, що різні відділи працюватимуть разом.

Підсумовуючи вищенаведене, можна констатувати, що внутрішня політика комунікації в компанії Apple потребує змін на основі впровадження нової, поетапної, внутрішньої комунікативної стратегії.

ВИСНОВКИ

Виконавши завдання, які стояли перед початком написання даної роботи, можна зробити наступні висновки.

Комунікацій компанії, - це процес ефективного інформаційного обміну як всередині компанії, так і з її зовнішнім середовищем з метою створення оптимальної внутрішньої структури, просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність компанії, створення її позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності. Комунікації у компанії – це стійкий зв'язок між учасниками управлінського процесу, що є взаємозалежністю етапів роботи з інформацією.

У комуніках компанії з зовнішнім або внутрішнім середовищем якісний процес обміну інформацією та отримання зворотного зв'язку впливає на роботу підприємства у цілому. При внутрішніх комуніках в організації відбувається обмін інформацією між підрозділами (горизонтальний), а також між рівнями (вертикальний). Із зовнішнім середовищем комунікації компанія будується за допомогою комунікаційної політики.

Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Комунікативна політика включає наступні елементи: місію компанії; аналіз та визначення цільової аудиторії для здійснення наступних комуніках; позиціонування; опис кращих каналів комуніках; опис кращих засобів та способів комуніках; опис особливостей рекламно-інформаційної комуніках (те, що властиве для правильної комуніках і те, що не властиве); опис принципів комуніках стратегії; визначення методу виділення фінансових коштів на комуніках тощо.

Для досягнення завдань та цілей комунікаційної політики, компанією можуть бути використані різноманітні засоби та інструменти. Аналіз наукової літератури дозволив розділити ці засоби та інструменти на три основні групи: базові та синтетичні та новітні.

Варто відмітити, що кожен із наведених засобів та інструментів має свої особливості та сфери використання, але загалом вони становлять єдиний комплекс. Але, серед цього списку можна виділити чотири основні інструменти комунікативної політики організації: паблік рілейшнз (PR) - зв'язки з громадськістю; реклама; стимулювання збуту; персональні продажі.

Apple Inc. - американська технологічна компанія, найдорожча публічна компанія за всю історію людства з капіталізацією понад 3 трильйони доларів станом на січень 2022 року. Компанія відома виробленням мобільних телефонів, планшетів, комп'ютерів, електронних годинників тощо.

Під час дослідження комунікаційної політики Apple Inc. було виявлено чотири основні фактори, що її формують: мінімалістичний дизайн, який «Apple» застосовують усюди; акцент на унікальних характеристиках продукції у всіх видах комунікації; ретельно підібрані канали комунікації, які підтримують високе позиціонування бренду; проведення офлайн-заходів та презентацій.

Apple Inc. є досить розумною компанією з точки зору того, як вона використовує свою комунікаційну стратегію та доносить свої повідомлення клієнтам. Варто зазначити, що підхід компанії до комунікації значно відрізняється від того, що зазвичай роблять інші компанії. Apple Inc. не боїться впроваджувати інновації та робити речі, недоступні більшості конкурентів через умовність останніх.

SWOT-аналіз зовнішньої комунікаційної політики Apple Inc. Показав, що загалом, стратегія зовнішньої комунікації, яку зараз застосовує Apple Inc., є досить ефективною з багатьох точок зору. Вони здатні викликати певні емоції у своїх клієнтів і розширити клієнтську базу за допомогою своїх яскравих повідомлень, які надважливо виділяються та позитивно впливають на продажі та спілкування клієнта з компанією. Проте Apple Inc. має деякі проблеми в зовнішній

комунікаційній політиці, зокрема, неефективну рекламу. Однак, фірма може покращити свої результати, запровадивши нові маркетингові системи, які покращать спосіб взаємодії з клієнтами, постачальниками, діловими партнерами та іншими відповідними зацікавленими сторонами. Наявність інтегрованої комунікаційної системи забезпечить безперебійну передачу інформації як всередині фірми, так і ззовні.

Внутрішня політика комунікації в компанії Apple потребує змін на основі впровадження нової, поетапної, внутрішньої комунікативної стратегії, яка була представлена в третьому розділі роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.
3. Демина И. Н. Место и роль коммуникации в бизнес-процессах. *Массовая коммуникация и методология*, 2012. № 2. С. 202-206.
4. Завадський Й.С. Менеджмент. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
5. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*, 2010. № 2. С. 189-194.
6. Ковальов Б. Л., Павлик А. В. Бізнес-комунікації: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2020. 113 с.
7. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
8. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Знання, 2011. 265 с.
9. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*, 2013. № 1 (38). С. 109-113.
10. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456 с.
11. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 2011. № 2. С. 253-260.
12. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *Вісник ХНАДУ*, 2011. № 3. С. 75-86.
13. Тихомирова Є.Т. Корпоративні комунікації: посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк: ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.

14. Харрис Ф., Локк Э., Рис П. Макиавелли, маркетинг и менеджмент. СПб.: Питер, 2004. 272 с.
15. Принципи та цінності компанії, організації. URL: <https://cleverstaff.net/blog/uk/pryntsyty-ta-tsinnosti-kompaniyi-orhanizatsiyi/>
16. AAPL Institutional Holdings. URL: <http://www.nasdaq.com/symbol/aapl/institutional-holdings>
17. Apple Company Communication System Strategies. URL: <https://business-essay.com/apple-company-communication-system-strategies/>
18. Apple Inc. External Communication Report. URL: <https://ivypanda.com/essays/apple-inc-external-communication/>
19. Apple Inc. URL: <https://file.liga.net/companies/apple>
20. Apple повідомила результати за четвертий квартал. URL: <https://www.apple.com/ru/newsroom/2021/10/apple-reports-fourth-quarter-results/>
21. Apple. URL: <https://www.apple.com/>
22. Apple. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc
23. Apple's internal communications strategy. URL: <https://shaganaas.wordpress.com/2014/05/02/apples-internal-communications-strategy/>
24. Are You Looking For Assignment Resource Or Help In Homework Writing? URL: <https://www.essaysexperts.net/blog/sample-proposal-paper-for-communication-improvement-at-apple-inc/>
25. Free Report On Communication In Apple Company URL: <https://www.wowessays.com/free-samples/free-report-on-communication-in-apple-company/>