

Нестеренко В. І.

аспірант кафедри маркетингу

Сумського державного університету

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1792-9823>

Nesterenko Volodymyr

Postgraduate Student of the Department of Marketing

Sumy State University

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРИБУТКОВІСТЬ КОМПАНІЙ. CASE-STUDY МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Анотація. В статті здійснено систематизацію сукупності підходів щодо оцінки дії маркетингових комунікацій на рівень прибутковості компаній. Для досягнення зазначеної цілі використано низку методів, зокрема: статистичний аналіз, метод припущень, метод композиції, метод систематизації, метод трендів. Наукова новизна дослідження пов'язана із розвитком класифікації видів маркетингових комунікацій, зокрема, виділенням їх альтернативних видів, поява яких обумовлена виникненням нових управлінських рішень, націлених на забезпечення фінансових, ринкових цілей компаній. Представлено характеристики зазначених альтернативних видів комунікацій, які встановлено на основі вивчення основних елементів окремих маркетингових кампаній відомих сучасних брендів. Показано, що характер використання зазначених маркетингових комунікацій залежить від фінансового стану і цілей компаній, які впроваджують програмні заходи із просування продукції (послуг).

Ключові слова: маркетингова комунікація, аналіз великих баз даних, масова реклама, альтернативні види комунікацій, прогнозована поведінка споживачів, цифрові інструменти, прибутковість компаній, прихильність клієнтів.

Вступ та постановка проблеми. Економічна ефективність компаній у маркетингу досягається за допомогою оптимального вибору, планування та використання комунікацій. Різні стратегічні цілі розвитку передбачають орієнтир на відповідні засоби маркетингового управління. Зокрема, якщо підприємства орієнтуються на ріст доходів, і, відповідно, зростання ринкової частки, застосовується та сукупність маркетингових комунікацій, яка дасть змогу підвищити попит. У випадку, коли компанії націлені на досягнення прибутковості можуть використовуватись ті маркетингові комунікації, які сприятимуть вказаній задачі. Отримання прибутку від функціонування в умовах змінюваного ринкового середовища може передбачати як тимчасове утримання від опанування нових сегментів ринку, залучення клієнтських груп, так і реалізацію вказаних напрямків із безумовним підтриманням головної стратегічної цілі стосовно рентабельності діяльності. Сучасні соціально-економічні, ринкові реалії є такими, що використання тих або інших видів маркетингових комунікацій повинно відбуватись стосовно кожного суб'єкта окремо, типові моделі просування не завжди є дієвими. Але актуальним виступає врахування моделей поведінки компаній, які досягають економічного успіху при орієнтирі на ті або інші маркетингові комунікації. Оцінка результативності маркетингової діяльності компаній потрібна для подальшого або прогнозного визначення рівня прибутковості, отримання можливості використання досягнутого досвіду в цій сфері. Зважаючи на зазначене, вивчення проблематики застосування підходів щодо оцінювання рівня прибутковості застосування маркетингових комунікацій є актуальним на сучасному етапі розвитку науки. Основна дослідницька **гіпотеза** полягає в припущенні прямої залежності результатів прибутковості маркетингової кампанії підприємств (комплексу комунікацій) від обраних підходів до її оцінювання.

Мета статті – систематизація сукупності підходів щодо оцінки дії маркетингових комунікацій на рівень прибутковості компаній. Для досягнення зазначеної цілі сформульовано низку завдань, серед яких: характерис-

тика ефективного впливу маркетингових комунікацій на стан прибутковості компаній і визначення параметрів, за якими передбачено її оцінка; визначення переліку підходів стосовно оцінки впливу маркетингових комунікацій на прибутковість компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій сформульовані в дослідженнях: Aparicio [1], Situmorang [19], Becker and Jaakkola [2], Shourov [18], Setiawan and Sayuti [17], Saleem [16], Loutfi [9], Lin [8]. Положення роботи [1] дали змогу оцінити особливості досліджуваної нами маркетингової кампанії «Think Different», здійснюваної Apple Inc. Зокрема, в даній роботі приділена увага характеристикам та ідентифікації стратегії, яку обрала компанія Apple Inc., орієнтуючись на цілі досягнення прибутковості, отримання доходів, відновлення ринкових позицій та прихильність тих споживачів, які мали емоційну прихильність до бренду. Зміст дослідження Situmorang [19] передбачає визначення можливих варіантів використання здобутої лояльності клієнтів в управлінні ринковим середовищем, впливом на ринкові позиції компанії. Потрібно відмітити роботу Becker and Jaakkola [2], яка пов'язана із систематизацією і характеристикою фундаментальних передумов створення та управління клієнтським досвідом. Матеріали даного дослідження, як і роботи Setiawan and Sayuti [17], Saleem [16], Shourov [18] дозволили пересвідчитись, що в науковій літературі є дослідження, пов'язані із визначенням концепту лояльності клієнтів, акцент на якій використано в аналізі окремих маркетингових кампаній. Потрібно виокремити зміст дослідження Lin [8], в якому доведено потребу оцінки точності, вичерпності даних, які використовують в ході машинного аналізу в процесі розробки різних проектів в тому числі маркетингових кампаній.

Незважаючи на існування широкого масиву напрацювань щодо досліджуваного напрямку, є потреба комплексної систематизації основних підходів, які можуть бути використані для цілей оцінки.

Методологія. Методологічну базу дослідження складають методи та дані розвитку компаній, які впроваджують маркетингові інструменти. А саме: матеріали звітності, аналітичні відомості стосовно оціночних індикаторів (прогнозна і фактична інформація).

Визначення компаній, маркетингова діяльність яких буде досліджена, здійснено із використанням статистичного аналізу, який дає змогу встановити обсяги їх збуту, прибутковості, частку ринку та оцінити доцільність вибору в якості учасників-лідерів ринку. Також варто відмітити, що для визначення підходу щодо оцінювання впливу маркетингових комунікацій на рівень прибутковості компанії використано методи: припущень, який застосовується у разі існування фактичних неспростовних доказів орієнтира на операціоналізацію на основі певних підходів (методів); композиції, який дозволяє сформулювати висновок стосовно врахування того або іншого підходу (методу), якщо існують певні передумови для його ухвалення.

Використано метод систематизації, за допомогою якого сформульовано комплекс підходів, які використовуються сучасними суб'єктами підприємства стосовно оцінки дії маркетингових комунікацій на стан прибутковості та інших показників результативності від заходів просування продукції (послуг).

Із застосуванням методу трендів проаналізовано види маркетингових комунікацій в розрізі акценту на традиційності та альтернативності, які застосовуються на сучасному етапі. Його використання дало змогу встановити появу нових видів, які поступово отримують практичне застосування, але не були досліджені науковцями, не визначаються в аналітичних працях.

Результати дослідження. Розглянемо основні найбільш прибуткові маркетингові кампанії сучасності та сформулюємо підходи, які використовувались для їх прогнозу та фактичної оцінки.

Першим прикладом є маркетингова кампанія, здійснена Apple Computer, Inc. (зараз має назву Apple Inc.) в період з 1997 по 2002 рр. Вказана кампанія мала назву «Think Different» і розроблялась С. Джобсом для під-

тримання втрачених позицій компанії. Встановлено, що попри високу якість продукції (комп'ютери), споживачі не хотіли її купувати через можливе банкрутство компанії, майбутні проблеми із сервісом MacBook [13]. Маркетингова кампанія передбачала ринковий прорив і завоювання довіри, вона, перш за все, була націлена на привертання уваги з боку студентів, творчих людей, які мають неординарне мислення і на яких вплинуть основні меседжі, пов'язані із тим, що нестандартність, вихід за рамки є шляхом до перемоги. Вказана кампанія складалась із двох видів реклами, зокрема, телевізійної та зовнішньої реклами (рекламні щити billboards). Зміст реклами на телебаченні включав ролики із відомими людьми А. Ейнштейн, А. Хічкок, Б. Ділан, М. Алі тощо, які досягли успіху у політиці, спорті, мистецтві завдяки власній твердій позиції, мисленні великими категоріями, нетрадиційному підході у роботі, творчості. Рекламні ролики несли певне натхнення для споживачів, показували, що рішення придбати, зокрема, MacBook, потрібна сміливість. В цілому, вказана кампанія передбачала підтримання життєздатності, підвищення ринкових позицій Apple Inc. та подолання збитковості попередніх років. В табл. 1 представлено основні оціночні індикатори маркетингової кампанії «Think Different» Apple Inc. за період 1997–1998 рр.

Керуючись представленими оціночними матеріалами (табл. 1) констатуємо, що досліджувана маркетингова кампанія характеризувалась: використанням двох традиційних видів маркетингових комунікацій (телевізійна реклама і зовнішня реклама (рекламні щити billboards) і одного нетрадиційного виду, зокрема, односторонньої комунікації із споживачами стосовно позитивних змін, зокрема, отримання прибутків щоквартально в 1998 р.; прибутковістю (5,2%); орієнтиром на фінансову стабілізацію.

Вивчення даних щодо впровадження вказаних маркетингових інструментів в рамках програми «Think Different» констатуємо, що компанія Apple Inc. не мала чіткого прогнозу прибутковості, тобто, не було точних планових даних стосовно очікуваного прибутку та при-

Таблиця 1

Основні оціночні індикатори маркетингової кампанії «Think Different» Apple Inc. за період 1997–1998 рр.

№ п/п	Показник	Значення
1	2	3
I.	Види маркетингових комунікацій	Реклама на телебаченні (70% витрат від бюджету на маркетингову кампанію), зовнішня реклама (рекламні щити billboards) (30% витрат від бюджету). Інформування про отримання прибутків щоквартально (одностороння комунікація із споживачами через ЗМІ).
II.	Продуктова лінійка	4 види продукції (замість 14). Просування найбільш унікальних та прибуткових видів продукції
III.	Звітні індикатори маркетингової кампанії	
3.1	Дохід від продажу за результатами маркетингової кампанії	5940 млн дол. США
3.2	Витрати собівартості продажу за результатами маркетингової кампанії, в т.ч.:	5631 млн дол. США
3.2.1	– витрати на проведення маркетингової кампанії	137 млн дол. США (2,3% від обсягу збуту)
3.2	Прибуток від продажу за результатами маркетингової кампанії	309 млн дол. США
3.4	Зміна прибутку порівняно із 1997 р.	Обсяг прибутку (збитку) в 1997 р. – 1050 млн дол. США (збиток) Зміна прибутку – збільшення фінансового результату на 129,4%
3.5	Прибутковість продажу, % (р. 3.2. / р. 3.1)	5,2%
IV	Стратегія маркетингової кампанії	Емоційна прихильність до бренду, яка забезпечить його життєздатність та стійкий розвиток

Джерело: [5; 13; 14]

бутковості. Як показують аналітичні дані, фахівці прогнозували, що прибутковість щодо цієї маркетингової компанії складе 4% (вказане визначено за прогнозовано ціною акцій) [14]. При цьому, фактично було отримано кращі результати. Варто зазначити, що третій вид маркетингових комунікацій, є дійсно потужним інструментом, який впливав впродовж кожного наступного кварталу на прийняття споживачами рішення стосовно придбання продукції. Зокрема, постійне нагадування, що Apple Inc. змогла подолати банкрутство давало клієнтам змогу пере-свідчитись, що компанія не скорочує діяльність, не йде з ринку і що продукція буде мати сервіс.

Зважаючи на вищезазначене, констатуємо, що основним підходом до оцінювання прогнозного прибутку і прибутковості, є орієнтир на максимізацію доходу, за рахунок якого будуть покриті поточні витрати і досягнуто певний рівень прибутковості. Отже, вказаний підхід можна назвати ринковим орієнтиром при просуванні продукції, що має високі технічні та споживачські характеристики, і забезпечує додаткову вартість. Варто зазначити, що в дослідженні [1] встановлено, що основною стратегією досліджуваної маркетингової компанії була емоційна прихильність до бренду. На наш погляд, вказана стратегія може бути визначена як емоційна прихильність до бренду, яка забезпечить його життєздатність та стійкий розвиток (табл. 1). Акцент на цільовій складовій забезпечення стійкості і життєздатності пов'язаний із умовами, в яких вона реалізовувалась, зокрема, передбачались негативні наслідки тривалих фінансових невдач, банкрутство та вихід з ринку.

В рамках орієнтиру на зазначений підхід до оцінювання та цілі маркетингової компанії потрібно відзначити особливості досвіду управління маркетинговими комунікаціями в компанії Twitter, Inc. в 2022 р. Даний захід був очолюваний новим власником Twitter, Inc. І. Маском і його проведення пов'язане із передумовами, аналогічними до тих, які здійснювались С. Джобсом в компанії Apple Inc. в рамках «Think Different». Зокрема, Twitter, Inc. впродовж трьох років демонструвала збитковість діяльності, вказане було характерно і для Apple Inc. Табл. 2 містить оціночні індикатори маркетингової компанії Twitter Blue компанії Twitter, Inc. в 4 кварталі 2022 р.

Констатуємо, що зазначена маркетингова компанія визначається: використанням трьох традиційних видів маркетингових комунікацій інформаційні повідомлення в ЗМІ, на сторінці власника соціальної мережі Twitter, на веб-сайті Twitter і одного нетрадиційного виду, зокрема, односторонньої комунікації із користувачами стосовно фінансових змін; орієнтиром на використання маркетингових інструментів в цілях фінансової стабілізації через досягнення беззбитковості.

Слід зазначити, що в даному випадку, як і щодо компанії Apple Inc. в розрізі «Think Different», підходом до прогнозування прибутковості є орієнтир на максимізацію доходу, за рахунок якого будуть покриті поточні витрати і досягнуто беззбитковості. Відмінністю у використанні маркетингових інструментів за двома кампаніями є, переважно, те, що в першому випадку є орієнтування на прибутковість, а у другому – на беззбитковість. Додатково варто зауважити, що для прогнозування оцінки варіантів досягнення стратегічної цілі беззбитковості безумовно використовується цифровий інструмент аналізу великих баз даних. Вказаний інструмент передбачає: прогнозування поведінки користувачів (майбутніх користувачів); оцінку досягнення прогнозів в часовому вимірі в межах кожного із життєвих циклів впровадження маркетингових інструментів (імітаційне моделювання прогнозних варіантів).

Третім прикладом виступає маркетингова кампанія «Summer Better Be Ready», яка була здійснена компанією Boots (роздрібна мережа магазинів краси, здоров'я у Великобританії, окремих країнах Європи, Індонезії, Тайланді) в 2022 р. [11]. Для мережі Boots це була друга після 2021 р. масштабна маркетингова кампанія, бюджет якої був більшим за попередній на 20%. В табл. 3 наведено оціночні індикатори маркетингової компанії Summer Better Be Ready компанії Boots в 2022 р.

Вивчення систематизованих даних (табл. 3) свідчить, що досліджувана маркетингова кампанія Summer Better Be Ready компанії Boots характеризувалась: традиційними маркетинговими комунікаціями (рекламні відеоролики на телебаченні, в соціальних мережах, спонсорство кінострічок); орієнтиром на ріст прибутковості та обсягів збуту.

Встановлено, що в рамках розглянутого прикладу використовується такий підхід до прогнозування прибутковості як орієнтир на ріст прибутковості інвестицій у маркетингову компанію через моделювання за допомогою цифрового інструменту аналізу великих баз даних. Констатуємо, що вказаний підхід є прийнятним для економічно стабільних компаній, які функціонують в розвинених країнах. При цьому, в рамках маркетингової компанії не передбачено орієнтир на експлуатацію прихильності клієнтів, здобутої в попередні роки, яка продемонстрована на двох попередніх прикладах. А, навпаки, визначено стратегію, пов'язану із сукупністю складових (якісна продукція, яка відповідає очікуванням клієнтів); акцент на розумінні потреб фактичних та потенційних споживачів), які забезпечують підвищення прихильності клієнтів. Відповідно, визначено, що маркетингові компанії, які не пов'язані із антикризовим управлінням не користуються довірою і прихильністю клієнтів у тій мірі, як це здійснюється в межах тих компаній, які націлені на подолання кризових явищ. Доведено, що сучасні цифрові засоби, зокрема, аналіз великих баз даних, дозволяють забезпечити максимально точно врахування: поведінкових характеристик клієнтів, як-то, позитивний відгук на рекламу, що повністю відповідає фактичним реаліям та позитивним очікуванням, запевняє споживачів у ефективності та користі продукції бренду; обсягів продажу, прибутку та рівня прибутковості інвестицій у впровадження маркетингових комунікацій. Використовуваний аналіз великих баз даних застосовувався двома компаніями, які приймали участь у створенні і управлінні маркетинговою кампанією, його ефективність обумовлена масовою цифровізацією і фактом появи так званого «цифрового» сліду учасників мережевого простору, за змістом якого оператори ринку маркетингу можуть врахувати всі особливості поведінки [9].

Четвертим прикладом є маркетингова кампанія Rewarding Banking, здійснена в кінці вересня 2021 р. при просуванні на ринок Великобританії Цифрового банку Chase (США), який належить американській компанії JP Morgan [3; 11]. В табл. 4 представлені оціночні індикатори маркетингової компанії Rewarding Banking Цифрового банку Chase в 2022 р.

Аналіз характеристик використання маркетингових комунікацій в розрізі досліджуваної компанії Rewarding Banking Цифрового банку Chase в 2022 р. (табл. 4) показав наступне:

- застосовувалась масова реклама в основних доступних джерелах, зокрема, Інтернеті, ЗМІ, вулична зовнішня реклама (рекламні щити billboards), яка була націлена на швидке охоплення максимальної чисельності клієнтів;
- впроваджено нетрадиційний вид маркетингових комунікацій, пов'язаний із односторонньою комунікацією, націленою на інформування в ЗМІ, Інтернеті про

Основні оціночні індикатори маркетингової кампанії Twitter Blue компанії Twitter, Inc. в 4 кварталі 2022 р.

№ п/п	Показник	Значення
1	2	3
I	Продуктова лінійка	Послуга Twitter Blue (включає 8 функцій). У тестовому варіанті існувала в кількох країнах до зміни власника. В грудні 2022 р. було впроваджено: можливість редагування твітів на ранніх стадіях розміщення; доступ до читання; функцію можливості розміщення відеоматеріалів, які мають певні технічні характеристики і більшу тривалість, порівняно із попередніми умовами викладення контенту; пріоритетність ранжування у комунікації тощо. Доступ до вказаних функцій в рамках послуги Twitter Blue були визначені як платна підписка. Цінові межі такої підписки коливаються на рівні 8-19 дол. США щомісяця залежно від категорій користувачів, гаджетів (програмного забезпечення), які використовуються для комунікації в соціальній мережі, країні перебування користувачів
II.	Види маркетингових комунікацій	Інформаційні повідомлення в ЗМІ (електронні, друковані видання, які поширюють дану інформацію для створення власного інформаційного контенту і не складають навантаження на витратну складову Twitter, Inc.; інформація про новий вид послуг на веб сайті компанії та на сторінці у Twitter її власника I. Маска із обґрунтуванням впровадження). Інформування про те, що Twitter, Inc. збанкрутує, якщо користувачі не будуть сплачувати за підписки, акцент на сумі збитку за 2022 р. (одностороння комунікація із споживачами через власну сторінку в Twitter здійснює ініціатор маркетингової кампанії і власник соціальної мережі I. Маска) – на початку маркетингової кампанії у листопаді 2022 р. Інформування про те, що Twitter, Inc. не зазнає банкрутства – після першого місяця впровадження маркетингової кампанії
III.	Звітні та прогнозні індикатори діяльності	
3.1	Дохід від продажу за результатами попередньої діяльності	2019 р. – 3,45 млрд дол. США, 2020 р. – 3,71 млрд дол. США, 2021 р. – 5,077 млрд дол. США.
3.2	Витрати собівартості продажу за результатами попередньої діяльності	2019 р. – 4,9 млрд дол. США, 2020 р. – 4,851 млрд дол. США, 2021 р. – 5,298 млрд дол. США.
3.3	Прибуток (збиток) від продажу за результатами за результатами попередньої діяльності	2019 р. – (-1,45) млрд дол. США, 2020 р. – (-1,14) млрд дол. США, 2021 р. – (-0,221) млрд дол. США.
3.4	Кількість монетизованих користувачів до впровадження маркетингової кампанії	60 млн. користувачів
3.5	Кількість монетизованих користувачів після впровадження маркетингової кампанії	75 млн. користувачів
3.6	Дохід від здійснення платної підписки Twitter Blue (при мінімальній ціні 8 дол. США на місяць)	0,6 млрд дол. США на місяць (8 дол. США * 75 млн. монетизованих користувачів)
3.7	Додатковий дохід від здійснення платної підписки Twitter Blue (при мінімальній ціні 8 дол. США на місяць), отриманий завдяки підтримці нової послуги	0,12 млрд дол. США на місяць (8 дол. США * 15 млн. нових монетизованих користувачів)
3.8	Ціль впровадження маркетингової кампанії	Досягнення рівня беззбитковості. Межі вказаного рівня – залучення нових 15 млн монетизованих користувачів, отримання доходу 0,6 млрд дол. США на місяць
IV	Стратегія маркетингової кампанії	Прихильність до соціальної мережі, яка забезпечить його життєздатність та стійкий розвиток

Джерело: [6; 15; 20; 21]

Основні оціночні індикатори маркетингової кампанії Summer Better Be Ready компанії Boots в 2022 р.

№ п/п	Показник	Значення
1	2	3
I	Продуктова лінійка	Новий сонцезахисний крем Soltan (власна торговельна марка)
II.	Види маркетингових комунікацій	Традиційні види маркетингових комунікацій: рекламні відеоролики на телебаченні, в соціальних мережах (30, 60 хв.) (на власній сторінці, у якості реклами); спонсорство кінострічок (трансляція рекламних відеороликів перед показом у кіно, в онлайн-кінотеатрах). Рекламні відеоролики (скорочена 30 хв. версія, повно 60 хв. версія) створені із залученням трьох учасників: – VMLY&R (компанія, яка здійснює глобальні маркетингові проекти із просування продукції на ринки) (США). Вказана компанія провела розробку маркетингової кампанії, в т. ч.: оцінку очікувань населення (переважно, Великобританії) щодо майбутнього відпочинку влітку, якого у багатьох громадян не було минулого року через пандемію, фінансові проблеми; вивчення переваг, бажань, настроїв різних сегментних груп (за віковими, соціальними, професійними категоріями); визначення ключової потреби всіх сегментів клієнтів в сфері відпочинку, перенесення акценту щодо змісту цієї потреби на відеоролик; створення відеоролика; прогнозування обсягів продажів, рентабельності інвестицій у маркетингову кампанію. Більшість аналітичних робіт здійснюється із застосуванням цифрового інструменту аналізу великих баз даних (статистичний аналіз, імітаційне моделювання); – компанія System ¹ (США), яка здійснює проектне тестування маркетингової кампанії і визначає, коригує оціночні прогнозні показники її впровадження. Для вказаних цілей використовуються такий цифровий інструмент, як аналіз великих баз даних, який передбачає моделювання і оцінку варіантів результативності маркетингової кампанії.
III.	Звітні та прогнозні індикатори діяльності	
3.1	Прогнозна та фактична прибутковість інвестицій у маркетингову кампанію (звітного року) на 1 фунт стерлінгів, в т.ч.:	250%
3.1.1	Прогнозний та фактичний прибуток на 1 фунт стерлінгів інвестицій (витрат на маркетингову кампанію), фунтів стерлінгів	2,5
3.2	Інші прогнозні та фактичні показники впливу маркетингової кампанії на розвиток	Збільшення обсягу продажів – 15% в 4 кв. 2022 р. порівняно із 3 кв. 2022 р. Зростання рівня відвідування веб-сайту – 700%. Ріст пошуку продукції власного бренду в мережі Інтернет – 15%
3.3	Ціль впровадження маркетингової кампанії	Ріст прибутковості, ріст обсягів збуту продукції. Межі вказаного рівня – ріст доходу від збуту на рівні 60% на рік (15% на квартал), ріст прибутковості від інвестицій у маркетингову кампанію з 200% до 250%. Фактично реалізовані прогнози
IV	Стратегія маркетингової кампанії	Пропозиція продукції, яка підтримує і відповідає очікуванням клієнтів, підвищення прихильності споживачів (клієнтоорієнтована стратегія)

Джерело: [11; 12]

фінансову стабільність Цифрового банку Chase, власником якого є фінансово надійний банківський холдинг JP Morgan (США). Вказаний вид маркетингових комунікацій використано в рамках агресивної до ринку клієнтоорієнтованої стратегії, пов'язаної із переконання клієнтів у власних фінансових перевагах, які в складних умовах глобальної кризи є ключовими з точки зору стабільності, збереження довірених коштів.

Виявлено, що в межах зазначеної маркетингової кампанії було використано орієнтир на фіксовану прибутковість на рівні 25-29%, із фактичним результатом 29% (табл. 4), що встановлено на основі аналізу показників чистого прибутку, доходу від діяльності, опублікованих в офіційних ЗМІ. Ефективне досягнення встановленого фіксованого рівня прибутковості, доходу, залучення вста-

новленої чисельності клієнтів із перспективою стабільного збільшення пояснюється:

– оптимальним вибором і управлінням маркетинговими комунікаціями (масовою рекламою і односторонньою комунікацією), які були доречними для середовища (території), в межах якого вони використовуються. Це, зокрема, Великобританія, що є розвиненою країною, в якій існувала проблема покращення мобільного банкінгу. Зокрема, проблемними були питання оптимізації складу, якості і рівня обслуговування (швидкість транзакцій, сервіс, інші напрямки), в тому числі була необхідність врахування потреб різних сегментів споживачів, в тому числі тих, які мають рівень доходу, нижче за середній, і які зацікавлені у надійному кешбеку за залишки коштів на рахунку, стабільних депозитних доходах при відсут-

Основні оціночні індикатори маркетингової кампанії Rewarding Banking Цифрового банку Chase в 2022 р.

№ п/п	Показник	Значення
1	2	3
I	Продуктова лінійка	Цифровий банкінг: депозитні послуги (депозит без мінімального ліміту), розрахункові послуги, кредитування. Зручні умови користування: простота відкриття, контролю рахунків; нарахування кешбеку за залишки на рахунках; підтримка клієнтів 24/7 за допомогою операторів, штучного інтелекту (робот, за допомогою якого клієнт здійснює необхідні банківські операції). Цифровий банкінг орієнтований на більшість категорій громадян (вік більше 18 років, особа є резидентом Великобританії, має паспорт та ідентифікаційний код країни).
II	Види маркетингових комунікацій	Масова реклама: в Інтернет (на більшості цифрових платформ, в соціальних мережах, на сторінках відомих блогерів, в цифрових додатках); на телебаченні, радіо, зовнішня реклама (рекламні щити billboards). Впродовж першого кварталу масова реклама охопила всіх громадян країни. Інформування в ЗМІ, Інтернеті про фінансову стабільність Цифрового банку Chase, оскільки він належить фінансово надійному американському банківському холдингу JP Morgan (одностороння комунікація із споживачами)
III	Звітні та прогностичні індикатори діяльності	Кількість нових клієнтів (прогнозна та фактична) в 2022 р. – 1 млн осіб. Обсяг депозитів (прогностичний та фактичний) – 10 млрд фунтів стерлінгів.
IV	Ціль впровадження маркетингової кампанії	Ринкові позиції на банківському ринку Великобританії (цифровий банкінг). Фактично до кінця 2022 р. банк посів третє місце серед цифрових роздрібних банків країни (інші лідери: Starling Bank (2,4 млн клієнтів за 8 років роботи; Monzo (5,8 млн клієнтів впродовж 7 років діяльності на ринку країни). Досягнення фіксованого прибутку та прибутковості (25-29%). На кінець 2022 р. досягнуто 29% прибутковості за основними операціями.
V	Стратегія маркетингової кампанії	Пропозиція банківських продуктів (послуг), які мають більш привабливі технічні, організаційні, економічні, безпекові характеристики порівняно із конкурентами, завоювання прихильності споживачів (клієнтоорієнтована агресивна стратегія). Акцент на характеристиках безпеки пов'язаний із тим, що власником Цифрового банку Chase є американський банківський холдинг JP Morgan (входить до четвірки найбільш потужних і стабільних банків США)

Джерело: [4; 7; 10; 11; 12]

ності нижнього рівня внеску. Вказані маркетингові комунікації використовувались в межах агресивної до ринку клієнтоорієнтованої стратегії, націленої на завоювання прихильності споживачів країни;

– існуванням ринкової ніші, яку рекламодавець (Цифровий банк Chase та його маркетингова компанія) змогли визначити, використовуючи сучасні цифрові засоби, зокрема, аналіз великих баз даних.

Дослідження основних маркетингових інструментів, які здійснюють вплив на стан прибутковості компанії дозволило виокремити нові види вказаних засобів.

По-перше, це інформування про рівень подальшої життєздатності, стабільності компанії (бренду), яка здобула лояльність (або прихильність) клієнтів (односторонній вид маркетингових комунікацій). В наукових працях є дослідження, присвячені концепту лояльності клієнтів, питанням її впливу на ринковий успіх [19], впливу клієнтського досвіду як основи лояльного ставлення до компанії [2; 16–18]. При цьому, немає посилення на те, що вказаний концепт може виступати основою певного виду маркетингових комунікацій. Але на прикладі маркетингових кампаній «Think Different» та Twitter Blue можемо констатувати його існування, не високий рівень акценту в першому випадку, із посиленням тільки на позитивні зрушення, які відбулися завдяки клієнтській прихильності (отримання доходів, прибутку Apple Inc.), високий акцент на негативних перспективах у випадку ігнорування клієнтами у другому випадку (можливий ріст збитковості Twitter, Inc.), інформування про позитивні фінансові зміни, повідомлення про те, що Twitter, Inc. вже не знаходиться на межі банкрутства завдяки підтримці з боку клієнтів. Запропонований нами вид маркетингової комунікації може стати основою для подальших концептуаль-

них досліджень і виступити ефективним інструментом у кампаніях, направлених на подолання фінансових криз маркетинговими засобами.

По-друге, нами виділено інший вид односторонньої маркетингової комунікації, який використовується фінансово стабільними суб'єктами ринку при інформуванні споживачів про власні унікальні переваги. Доведено, що вказаний вид маркетингових комунікацій актуальний в умовах впровадження агресивної клієнтоорієнтованої стратегії, яка передбачає завоювання прихильності клієнтів завдяки переконанню їх у власних беззаперечних перевагах порівняно із конкурентами (приклад: ефективність маркетингової кампанії Rewarding Banking Цифрового банку Chase в 2022 р.). Врахування даного виду маркетингових комунікацій може використовуватись як складова маркетингових кампаній суб'єктів, що мають схожі умови і програмні передумови розвитку із досліджуваним Цифровим банком Chase. Слід зауважити, що даний вид маркетингових комунікацій, як і вищезазначений (інформування про рівень подальшої життєздатності, стабільності компанії (бренду), яка здобула лояльність (або прихильність) клієнтів не розглядається в наукових дослідженнях, але, як видно із результатів нашого аналізу починає отримувати певне розповсюдження.

Обгрунтовано, що сучасні підходи до оцінки прибутковості адаптовані до цифровізації основних аналітичних процедур, зокрема, через звернення до такого інструменту, як аналіз великих баз даних, впроваджений в рамках різних інформаційно-аналітичних систем. В межах зазначеного інструменту використовується: статистичний аналіз, оснований на застосуванні великих масивів даних; імітаційне моделювання варіантів забезпечення результативності впровадження запланованих в розрізі кампаній

маркетингових комунікацій (показників прибутковості продаж та інвестицій, прибутку, доходів від реалізації, витрат). На наш погляд, важливою передумовою використання великих баз даних, які є аналітичною основою кампаній із впровадження маркетингових комунікацій для просування продукції (послуг), є:

- наявність інформаційних джерел, регулярно оновлювані офіційні статистичні дані інституцій держави; дані провідних аналітичних, інформаційних організацій, офіційні статистичні дані провідних компаній на різних галузевих ринках (фінансова, корпоративна звітність); дані опитувань споживачів;

- точність та неупередженість інформації, які впливають на подальшу прогнозу оцінку та імітаційне моделювання результатів ефективності впровадження маркетингової кампанії [8]. Оскільки аналітики, які прогнозують подальші результати впровадження маркетингових програм не мають змоги контролювати процес збору, формування даних, ця процедура повинна бути під постійним контролем (у випадку, якщо вона покладена на структуру, суб'єкта, який здійснює прогнозування). В даному випадку мова йде про дані стосовно опитувань, які можуть проводитись у електронній формі та напряму у вигляді анкетувань через комунікацію із респондентами. Стосовно точності даних, які подаються офіційними органами, інформаційно-аналітичними структурами у організаторів маркетингової кампанії також повинна бути чітка впевненість у їх достовірності, або потрібно перевіряти всі або певні аспекти;

- доступ до таких джерел, пов'язаних із відкритістю економіки та її суб'єктів (найбільш прийнятними для прогнозування є маркетингові кампанії, орієнтовані на клієнтів в розвинених, демократичних державах, або країнах, які стрімко розвиваються і є доступ до маркетингової інформації (зокрема, Китай, Індія);

- активність населення країни (країн) у якості користувачів соціальних мереж, Інтернету;

- вичерпні матеріали стосовно поведінки споживачів, трансформацій ринку під час попередніх маркетингових кампаній (власні корпоративні дані, які систематизуються компаніями, що впроваджували маркетингові комунікації; дані, здобуті тим або іншим способом стосовно поведінки споживачів в рамках маркетингових кампаній підприємств-конкурентів, суміжних підприємств).

Відсутність достатніх зазначених аналітичних даних унеможливило повноцінне використання вказаного цифрового інструменту в цілях прогнозування показників результативності впровадження маркетингових інструментів.

Висновки. Результати проведеного дослідження показали, що компанії можуть керуватись різними підходами у виборі способів досягнення прибутковості від управління впровадженням маркетингових інструментів. Кризові явища в економіці на глобальному, національному рівні, збитковість підприємств (або її загроза) є передумовою використання в маркетингових кампаніях відповідних інструментів, які б впливали на протидію зовнішнім викликам, подолання фінансових загроз. В даному випадку, основним підходом до управління маркетингом

є впровадження тих інструментів, які дозволяють подолати збитковість, збільшити дохід та частку ринку. Цей варіант управління маркетинговими інструментами передбачає звернення компаній як до традиційних, так і до альтернативних маркетингових комунікацій.

Нами виявлено окремі види альтернативних маркетингових комунікацій, види, зміст і характеристика яких не зазнали концептуального визначення в сучасній науковій думці. Зокрема, запропоновано виокремлення такого виду односторонньої маркетингової комунікації, як інформування про рівень подальшої життєздатності, стабільності компанії (бренду), яка здобула лояльність (або прихильність) клієнтів. Обґрунтовано, що такий вид комунікацій сприяє вирішенню проблем суб'єктів, які просувають продукцію (послуги), пов'язаних із подоланням збитковості, фінансової стійкості.

Окремо доведено існування іншого виду альтернативних маркетингових комунікацій, які застосовуються сучасними компаніями для агресивних цілей завоювання ринкового середовища. Визначено, що в даному випадку ключовими перевагами таких компаній, є, окрім технічних, організаційних, економічних можливостей, стабільний фінансовий стан, який гарантує надійність співпраці.

Наукова новизна визначених видів альтернативних маркетингових комунікацій обумовлена розвитком їх видової класифікації, пов'язаним із виникненням нових управлінських рішень, націлених на забезпечення фінансових, ринкових цілей компанії. Встановлено, що представлені нові нетрадиційні види маркетингових комунікацій хоча і не знаходять документального закріплення в програмах, маркетингових планах компанії, здійснюються у якості оптимізаційного заходу, і, безумовно, пов'язані із певним бюджетом витрат (оприлюднення інформації у ЗМІ, мережі Інтернет тощо).

Визначені в дослідженні підходи до оцінки впливу маркетингових інструментів на прибутковість компанії передбачають також встановлення фіксованих норм прибутку, досягнення якого є можливим в умовах фінансової стабільності, прогнозованої поведінки споживачів. Нами встановлено, що високий рівень точності оцінки споживачької поведінки, рівня збуту продукції (послуг), які просуваються може бути отриманий завдяки використанню такого цифрового інструменту, як аналіз великих баз даних. Вказаний інструмент пов'язаний із обробкою статистичних, аналітичних даних великих масивів, імітаційним моделюванням показників. В ході характеристики використання зазначеного цифрового інструменту здійснено акцент на важливій проблемі, пов'язаній із вичерпністю та точністю даних, які використовуються в рамках таких досліджень при прогнозуванні маркетингових кампаній.

Можемо відзначити, що подальші наукові дослідження в даній сфері можуть бути націлені на вивчення категорій інформаційних потоків, які є основою прийняття рішень про поведінку споживачів певних сегментів, територій. Також потребує концептуалізації питання побудови моделей взаємодії із споживачами в рамках використання альтернативних видів маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Aparicio, C.C. (2021). Millennials and the new emotional branding. Madrid: Comillas, 48 p.
2. Becker, L., Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 48(4), pp. 630–648. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
3. Bloomberg (2023). JPMorgan's UK Digital Bank Has More Than 1 Million Customers. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-09-28/jpmorgan-s-uk-digital-lender-has-more-than-1-million-customers> (accessed 13 March 2023).
4. CNBC (2023). JPMorgan tops estimates for fourth-quarter revenue, but says mild recession is now 'central case'. Available at: <https://www.cnbc.com/2023/01/13/jpmorgan-chase-jpm-earnings-4q-2022.html> (accessed 13 March 2023).

5. Duelit (2022). 7 Most expensive marketing campaigns: free guide. Available at: <https://www.duelit.com/7-most-expensive-marketing-campaigns-free-guide/>
6. Huddleston, T. (2022). Elon Musk says Twitter is losing \$4 million a day: How many \$8 subscribers would it need to break even? Available at: <https://www.cnbc.com/2022/11/11/how-many-twitter-blue-subscribers-elon-musk-needs-to-make-up-losses.html>
7. Leeks, A. (2022). Chase Bank review: Is It the best UK digital bank? Available at: <https://moneytothemasses.com/banking/chase-bank-review-is-it-the-best-uk-digital-bank> (accessed 13 March 2023).
8. Lin, Y., Guan, Y., Asudeh, A., Jagadish, H.V. (2020). Identifying insufficient data coverage in databases with multiple relations. *Proc. VLDB Endow*, 13, 12, pp. 2229–2242. DOI: <https://doi.org/10.14778/3407790.3407821>
9. Loutfi, A.A. (2022). A framework for evaluating the business deployability of digital footprint based models for consumer credit. *Journal of Business Research*, no. 152, pp. 473–486. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.057>
10. Macrotrends (2023). JPMorgan Chase Shares Outstanding 2010–2022. Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/JPM/jpmorgan-chase/shares-outstanding> (accessed 13 March 2023).
11. Marketingweek (2022). The best marketing campaigns o-f 2022: Part 1. From Boots to McDonald’s to Netflix, the Marketing Week team reveals the first eight campaigns that make up our best of 2022. Available at: <https://www.marketingweek.com/best-marketing-campaigns-2022-part-1/>
12. Marketingweek (2022). The difficult second album’: How Boots is following last year’s campaign success. Available at: <https://www.marketingweek.com/boots-second-effective-campaign/>
13. Mbaknol (2022). Case Study of Apple Inc: “Think Different” Branding Campaign. Available at: <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-of-apple-inc-think-different/>
14. Money.cnn (2022). Apple trounces estimates. Available at: <https://money.cnn.com/1998/10/14/technology/apple/>
15. Ndtv (2022). Elon Musk Says Twitter Is “Not On The Fast Lane To Bankruptcy Anymore”. Available at: <https://www.ndtv.com/feature/elon-musk-says-twitter-is-not-on-the-fast-lane-to-bankruptcy-anymore-3642573>
16. Saleem, M. A., Yaseen, A., Wasaya, A. (2018). Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: Moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, no. 27(8), pp. 877–904. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1469447>
17. Setiawan, H., Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR. Journal of Business and Management*, no. 19(5), pp. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
18. Shourov, M. J., Talukder, A. R., Rahman, L. (2018). Customers satisfaction on the retail banking sector in Bangladesh: A case study in city bank limited. *International. Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, no. 8(5), pp. 151–155. DOI: <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.5.18>
19. Situmorang, S. H., Rini, E. S., Muda, I. (2017). Customer experience, net emotional value and net promoter score on Muslim middle class women in Medan. *International Journal of Economic Research*, no. 14(20), pp. 269–283.
20. Twitter, Inc. (2022). About Twitter Blue. Available at: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-blue>
21. Twitter, Inc. (2022). Fiscal Year Annual Report. Twitter, Inc. Available at: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2021/ar/FiscalYR2021_Twitter_Annual_Report.pdf
22. Rosokhata A., Khomenko L., Jasnikowski A., Dmytruk K. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*, no. 29(2021), pp. 156–162.
23. Letunovska N.E., Khomenko L.M., Lyulyov O.V. et al. (2021). Marketing in the digital environment: a manual / textbook. Sumy: Sumy State University, 259 p.
24. Bilan, Y., Pimonenko, T., and Starchenko, L. (2020). “Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis“. *E3S Web of Conferences*. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904037>
25. Letunovska, N., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis, vol. 234, p. 00008. In *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences.

MARKETING COMMUNICATIONS AND COMPANY PROFITABILITY. CASE-STUDY OF INTERNATIONAL COMPANIES

Summary. The article systematizes a set of approaches for evaluating the effect of marketing communications on the level of profitability of companies. To achieve this goal, a number of methods were used, in particular: statistical analysis, the method of assumptions, the method of composition, the method of systematization, and the method of trends. The scientific novelty of the study is related to the development of the classification of types of marketing communications, in particular, the selection of their alternative types, the appearance of which is due to the emergence of new management solutions aimed at ensuring the financial and market goals of companies. The characteristics of these alternative types of communications are presented, which were established based on the study of the main elements of individual marketing campaigns of well-known modern brands. It is shown that the nature of the use of these marketing communications depends on the financial status and goals of the companies that implement program measures for the promotion of products (services). The study analyzed how companies can be guided by different approaches in choosing ways to achieve profitability from managing the implementation of marketing tools. Crisis phenomena in the economy at the global, national level, unprofitability of enterprises (or the threat of it) are a prerequisite for the use of appropriate tools in marketing campaigns that would affect countering external challenges and overcoming financial threats. In this case, the main approach to marketing management is the implementation of those tools that will allow you to overcome unprofitability, increase revenue and market share. This option of managing marketing tools involves companies turning to both traditional and alternative marketing communications. Separate types of alternative marketing communications, the types, content and characteristics of which have not been conceptually defined in modern scientific thought, are analyzed. In particular, it is proposed to single out such a type of one-way marketing communication as informing about the level of further viability and stability of a company (brand) that has gained the loyalty (or affection) of customers.

Key words: marketing communication, analysis of large databases, mass advertising, alternative types of communication, predicted consumer behavior, digital tools, company profitability, customer loyalty.