

Тетяна Оболенська, Інна Шатарська, Єгор Шевцов

Використання раціональної системи глобальної маркетингової комунікації в управлінні міжнародними підприємствами

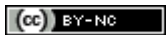
Сучасна система глобальної маркетингової комунікації не є ідеальною, тому керівники міжнародних підприємств мають потребу у використанні креативності у спробі передбачити результати маркетингової діяльності. Вони часто помиляються у прогнозах, оскільки у фахівців немає необхідних практичних моделей і даних.

У статті проаналізовано питання розробки моделі раціональної системи глобальної маркетингової комунікації, яка буде готова для запровадження в управлінські процеси українських компаній. В основі моделі дослідження лежать однофакторні та багатфакторні рівняння з розрахунками на прикладі відомої американської компанії Nike, яка працює в сегменті швейної та взуттєвої промисловості і може бути яскравим прикладом побудови ефективної стратегії маркетингової комунікації. Для розробки запропонованої моделі було використано методи лінійного та поліноміального трендів, згладжування за допомогою ковзної середньої та експоненціальне згладжування.

Аналіз кореляції між світовим доходом, витратами на маркетингову комунікацію міжнародної компанії та індекс задоволеності цим підприємством на ринку в межах економетричної моделі показав залежність, яка може стати основою для майбутнього аналізу. Розроблена модель раціональної системи глобальної маркетингової комунікації показує яким чином керівники можуть розрахувати ефективність конкретних інструментів маркетингу, які вони планують використовувати як раціональні. Різні показники можуть бути використані при прогнозуванні впливу глобальної маркетингової комунікації на діяльність міжнародних підприємств. У статті показано що чим більше показників використовуються у моделі, тим більш точним є результат.

Ключові слова: глобальна маркетингова комунікація, управління, раціоналізм, стратегія комунікації, бізнес, економетрична модель, маркетинг, світовий дохід

Класифікація JEL: G32, D81, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Татьяна Оболенская, Инна Шатарская, Егор Шевцов

Использование рациональной системы глобальной маркетинговой коммуникации в управлении международными предприятиями

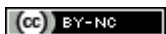
Современная система глобальной маркетинговой коммуникации не является идеальной, поэтому руководители международных предприятий имеют потребность в использовании креативности в попытке предсказать результаты маркетинговой деятельности. Они часто ошибаются в прогнозах, поскольку у специалистов нет необходимых практических моделей и данных.

В статье проанализирован вопрос разработки модели рациональной системы глобальной маркетинговой коммуникации, которая будет готова для внедрения в управленческие процессы украинских компаний. В основе модели исследования лежат однофакторные и многофакторные уравнения с расчетами на примере известной американской компании Nike, которая работает в сегменте швейной и обувной промышленности и может быть ярким примером построения эффективной стратегии маркетинговой коммуникации. Для разработки предложенной модели были использованы методы линейного и полиномиального трендов, сглаживание при помощи скользящего среднего и экспоненциальное сглаживание.

Анализ корреляции между мировым доходом, расходами на маркетинговую коммуникацию международной компании и индекс удовлетворенности данным предприятием на рынке в пределах эконометрической модели показал зависимость, которая может стать основой для будущего анализа. Разработанная модель рациональной системы глобальной маркетинговой коммуникации показывает каким образом руководители могут рассчитать эффективность конкретных инструментов маркетинга, которые они планируют использовать как рациональные. Различные показатели могут быть использованы при прогнозировании влияния глобальной маркетинговой коммуникации на деятельность международных предприятий. В статье показано что чем больше показателей используются в модели, тем более точным является результат.

Ключевые слова: глобальная маркетинговая коммуникация, управление, рационализм, стратегия коммуникации, бизнес, эконометрическая модель, маркетинг, мировой доход

Классификация JEL: G32, D81, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.