

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТНК**

Міжнародні комунікації – це комунікації зі світом, які перебувають за межами окремої компанії, це комунікації між компанією і зовнішнім середовищем. Завдання міжнародних комунікацій – задовольнити інформаційні потреби компанії, налагодити зв'язки з державними органами, громадськістю, постачальниками та клієнтами. Від ефективності організації даного процесу залежить успіх фірми. Чим вища швидкість передачі інформації у компанії і чим вона достовірніша, тим продуктивніше компанія працює. За допомогою міжнародних комунікацій формується і підтримується імідж компанії.

Міжнародні комунікації об'єднують компанію з навколишнім середовищем і дають змогу [1]:

підтримувати постійні контакти з партнерами, в тому числі потенційними;

тримати зв'язок із засобами масової інформації;

тримати зв'язок з громадянським суспільством та інститутами влади;

встановлювати міжнародні зв'язки;

надавати рекламу;

передбачати кризові ситуації і знаходити шляхи виходу з них.

Внутрішні, або внутрішньоорганізаційні, комунікації (між підрозділами, комунікації всередині підрозділів за рівнями виробництва і управління, міжособистісні комунікації, неформальні комунікації) постають як частина виробничо-господарської діяльності компанії: зв'язок між відділами, звіти відділів компанії, відомості складського обліку тощо. Комунікація всередині компанії включає в себе інструктування, інформацію, навчання, менеджмент методом розмов. Найважливіша мета внутрішньої комунікації в компанії – заохочення співробітників до підтримки цілей та політики, що проводиться керівництвом компанії.

Внутрішні комунікації повинні допомагати працівнику розуміти корпоративну культуру, цілі та цінності. Усі співробітники повинні бути в курсі подій і рішень, які стосуються роботи всіх відділів. Особливо важливі добрі внутрішні комунікації в період кризи, коли потрібно, щоб кожен співробітник не просто підкорявся вказівкам зверху і виконував інструкції, але міг діяти самостійно, маючи на увазі загальну ситуацію і вигоду всієї фірми. Внутрішня комунікація пов'язує всі відділи компанії воедино, через всі рівні, і формує почуття спільності.

Під комунікаційною політикою транснаціональних компаній

розуміють діяльність транснаціональних компаній, яка спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між компанією і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [2].

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента, ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами.

Одним з основних елементів міжнародного маркетингового комплексу є система просування: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Зрозуміло, що і сам маркетинговий комплекс, і система просування формуються стосовно певного сегмента і конкретного товару.

Отже, важливою складовою комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору. На відміну від системи просування маркетингові комунікації забезпечують, як правило, ефективне просування не одного продукту чи послуги, а всієї номенклатури товарів.

#### *Література*

- 1. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства [Електронний ресурс] // Академічний огляд. Режим доступу: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2020/1/16.pdf>.*
- 2. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/74.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf).*