МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут \_економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ Гарант освітньої програми  |
|  | \_\_\_\_\_\_\_\_ Барабанова В.В.  (підпис) (прізвище та ініціали)«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року  |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньої програми «Стратегічний маркетинг»

на тему: «Стратегія адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах за умов військового стану в Україні»\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виконала здобувачка вищої освіти | \_ Петриченко Ольга Олексіївна\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) |
| Керівник: | \_доцент д.е.н., доц. Лохман Н.В.\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |
|  | Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посиланьЗдобувач вищої освіти\_\_\_\_\_ (підпис) |

Кривий Ріг

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічног адміністрування

Форма здобуття вищої освіти\_очна

Ступінь \_магістр

Галузь знань\_07 «Управління та адміністрування»

Освітня програма:\_«Стратегічний маркетинг»

|  |  |
| --- | --- |
|  | ЗАТВЕРДЖУЮ:Гарант освітньої програми |
|  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Барабанова В.В. (підпис) «\_\_12\_\_» \_\_\_\_червня\_\_\_\_ 2023 року  |

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
\_\_\_\_\_\_** Петриченко Ользі Олексіївні**\_\_\_\_\_**прізвище, ім’я, по батькові

1. Тема роботиСтратегія адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах за умов військового стану в Україні

Керівник роботи: доцент, доктор економічних наук, доц. Лохман Н.В.

затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від «\_12\_» \_червня\_\_\_ 2023 р. № 146с.

2. Строк подання здобувачем ВО роботи «\_30\_» \_листопада\_ 2023р.

3. Вихідні дані роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання, статистичні данні, звітність про роботу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», данні мережі Інтернет.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити): теоретико-методологічні основи адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах за умов воєнного стану в україні; аналіз комунікаційної стратегії пат «АрселорМіттал Кривий Ріг» в соціальних мережах за умов воєнного стану в україні

5. Перелік графічного матеріалу: 18 рисунків, 11 таблиць

6. Дата видачі завдання: «\_12\_» \_\_\_червня\_\_\_\_\_ 2023 р.

7. Календарний план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи | до 01.09.2023 |  |
| 2. | Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи | до 09.09.2023  |  |
| 3. | Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи | до 02.10.2023 |  |
| 4. | Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи | до 11.11.2023  |  |
| 5. | Формування висновків та рекомендацій щодо розв’язання проблеми, встановлених в результаті аналізу | до 27.11.2023  |  |
| 6. | Попередній захист | до 30.11.2023  |  |
| 7. | Оформлення та представлення роботи на кафедру  | до 01.12.2023  |  |
| 8. | Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту | до 11.12.2023  |  |
| 9. | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю  | до 14.12.2023  |  |
| 10. | Захист дипломної роботи | до 16.12.2023  |  |

**Здобувач ВО \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ПЕТРИЧЕНКО О.О.**

 ( підпис )

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ЛОХМАН Н.В.**

 ( підпис )

**РЕФЕРАТ**

Загальна кількість в роботі:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сторінок 61, | рисунків\_18\_, | таблиць\_11\_, |
| додатків\_4\_, | використаних джерел\_49\_ |
| Об’єкт дослідження:  | процес адаптації маркетингової комунікаційної стратегії в соціальних мережах в умовах воєнного стану ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». |
| Предмет дослідження:  | теоретичні та практичні аспекти адаптації маркетингової комунікаційної стратегії в соціальних мережах в умовах воєнного стану. |
| Мета дослідження:  | обґрунтування теоретичного та практичного механізму адаптації маркетингової стратегії комунікацій у соціальних мережах в умовах воєнного стану в Україні. |
| Методи дослідження:  | аналогія, системний аналіз, формалізація; табличний метод аналізу, графічний, порівняння, групування; методи стратегічного аналізу: матричний метод; спостереження; методи експертної діагностики, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, 4Р. |
| Основні результати дослідження: | запропоновано напрямки для адаптації стратегії маркетингових комунікацій в соціальних мережах ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», на основі визначених сильних та слабких сторін реалізованої стратегії, які представляють собою план заходів та нововведень в наявну комунікаційну діяльність в соціальних мережах. |
| Ключові слова: | комунікації, маркетинг, адаптація, стратегія, соціальні мережі, цільові аудиторії. |

# ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ | 6 |
| Розділ 1 | Теоретико-методологічні основи адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах за умов воєнного стану в Україні | 8 |
| 1.1 | Теоретичні основи адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах | 8 |
| 1.2 | Інструменти адаптації маркетингової комунікаційної стратегії в соціальних мережах | 12 |
| 1.3 | Особливості та принципи маркетингових комунікацій за умов воєнного стану в Україні  | 16 |
| Розділ 2 | Аналіз комунікаційної стратегії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в соціальних мережах за умов воєнного стану в Україні | 20 |
| 2.1 | Аналіз діяльності ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | 20 |
| 2.2 | Діагностика комунікаційної стратегії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в соціальних мережах за умов воєнного стану в Україні  | 28 |
| 2.3  | Напрями формування адаптації маркетингових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в соціальних мережах під час воєнного стану | 39 |
| Висновки та рекомендації | 47 |
| Список використаних джерел | 53 |
| Додатки | 57 |

# ВСТУП

**Актуальність теми.**

У 21 сторіччі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей. Вони є популярним способом спілкування, обміну інформацією та розваг. Для бізнесу соціальні мережі є потужним інструментом маркетингу, який дозволяє спілкуватися з потенційними клієнтами, просувати свої продукти та послуги, а також отримувати відгуки від користувачів. В умовах військового стану в Україні соціальні мережі стали ще важливішими, оскільки вони є одним із найефективніших способів залишатися на зв'язку з аудиторією, інформувати її про свою діяльність та підтримувати її.

Адаптація комунікацій в соціальних мережах для бізнесу в умовах воєнного стану є актуальною з декількох причин. Перша з них - це зміна пріоритетів аудиторії на інші теми, які є більш актуальними в цей час. Друга - зміна поведінки споживачів. В умовах війни споживачі можуть змінювати свою поведінку. Бізнес повинен адаптувати свої комунікації відповідно до цих змін. Третя - зміна законодавства. В умовах війни в Україні діють нові правила та обмеження, які можуть впливати на діяльність бізнесу. Бізнес повинен адаптувати свої комунікації відповідно до цих змін. Адаптовані до нових умов комунікації дозволять бізнесу зберегти довіру аудиторії, збільшити впізнаваність, лояльність та потенційно продажі. Проте відсутній чітко сформований механізм адаптації комунікаційної стратегії в соціальних мережах при воєнному стані.

Вивчення результатів досліджень і публікацій показав що, вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних основ розробки, редагування та аналізу маркетингової комунікаційної стратегії, а також стратегії SMM зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Марія Гомес Альбрехт, Доктор Марк Грін, Лінда Гоффман, Лохман Н.В., І.О., П. Сміт, Башинська, Т.О. Примак, К. Беррі, А. Джулер Джером, Л. Дрюніані Бонні, А. Пулфорд та ін.

Однак проведені дослідження показали, що в науковій літературі розкриваються окремі аспекти формування маркетингової комунікаційної стратегії, впровадження стратегій SMM у соціальних мережах, проте такий аспект, як адаптація маркетингових комунікацій в соціальних мережах до надзвичайних подій, в тому числі воєнного стану, розглядається не в повній мірі.

**Мета кваліфікаційної роботи** – обґрунтування теоретичного та практичного механізму адаптації маркетингової стратегії комунікацій у соціальних мережах в умовах воєнного стану в Україні.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні **задачі**:

* надано загальну характеристику впроваджуваної комунікаційної стратегії в соціальних мережах підприємства;
* розглянуто сутність комунікаційної стратегії в соціальних мережах;
* представлено методику аналізу формування та адаптації комунікаційної стратегії в соціальних мережах в умовах воєнного стану підприємства;
* визначено ринкову позицію підприємства;
* проведено аналіз маркетингової комунікаційної стратегії в соціальних мережах в умовах воєнного стану підприємства;
* розроблено напрямки стратегії адаптації комунікаційної стратегії в соціальних мережах в умовах воєнного стану підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес адаптації маркетингової комунікаційної стратегії в соціальних мережах в умовах воєнного стану ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

**Предметом дослідження** виступають теоретичні та практичні аспекти адаптації маркетингової комунікаційної стратегії в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

**Теоретичною і методологічною основою** кваліфікаційної роботи стали законодавчі документи, роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

У роботі використані загальнонаукові **методи**: аналогія, системний аналіз, формалізація; табличний метод аналізу (для представлення конкретних результатів дослідження), графічний, порівняння, групування; методи стратегічного аналізу: матричний метод; спостереження; методи експертної діагностики, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, 4Р.

Інформаційною фазою є матеріали статистичної звітності підприємства, спостереження автора в період проходження переддипломної практики.

**Наукова новизна роботи** полягає в тому, що на основі аналізу наявної комунікаційної стратегії в соціальних мережах запропонована адаптація напрямків маркетингових комунікацій в соціальних мережах в умовах воєнного стану підприємства ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

**Апробація результатів дослідження**. Результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на ІХ Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Євразії» (23 жовтня 2023 рік) з публікацію тез доповіді: Стратегії маркетингових комунікацій в соціальних мережах: сутнісна складова та нові тенденції в Україні.

За результатами дослідження кваліфікаційної роботи подано до публікації статтю: Лохман Н.В., Барабанова В.В., Петриченко О.О. Стратегія адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах за умов військового стану в Україні. Проблеми та перспективи управління інноваційним маркетингом: теорія, методологія, практика : монографія, 2023 (*подано до друку*).

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

## **1.1 Теоретичні основи адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах**

Комунікації є невіддільною частинною життя сучасного суспільства. З розвитком технологій вони перейшли на якісно новий рівень, адже з’явилися нові види та засоби комунікацій – блоги, соціальні мережі, електроні ЗМІ, вебсайти тощо, ширший перелік представлений на рисунку 1.1. Варто відмітити, що в мережі інтернет комунікації мають два основні засоби – вебсторінки та вебдодатки, які мають певні відмінності у застосуванні.

Система маркетингових комунікацій в інтернеті

Засіб маркетингових комунікацій

Різновиди маркетингових комунікацій

* Вебсторінка
* Вебдодаток
* Статті;
* Блоги;
* Банери;
* Форуми;
* Портали;
* Відео-блоки;
* Електронні ЗМІ;
* Дошки оголошень;
* Пошукові системи;
* Електронні скриньки;
* Персональні сторінки тощо.

Рисунок 1.1 – Засоби та різновиди маркетингових комунікацій в інтернеті [1]

Особливу увагу у контексті комунікацій приділяють соціальним мережам, які в першу чергу створенні для швидкого обміну інформацією, знайомств тощо. За останнє десятиліття вони змінювалися, а їх вплив зростав, врешті решт такі майданчики стали важливою частиною життя багатьох людей. Соцмережі мають велику мережу користувачів, а також різними методами впливають на їх вибір та поведінку. Відповідно це створює унікальні можливості для взаємодії, просування цінностей, товарів і послуг для бізнесу. Велика кількість підприємств і брендів змагаються за увагу споживачів в соціальних мережах, в цьому їм допомагає маркетингова комунікаційна стратегія. Використовуючи можливості в інтернет-просторі бізнес через комунікацію продає себе та свої послуги. Саме тому наявність ефективної маркетингової стратегії стає ключовою для лідерування серед конкурентів і збільшення продажів. Окрім того, наявність такої стратегії дозволяє бізнесу діяти злагоджено та досягати поставлених цілей.

Питанням маркетингових комунікацій та їх управлінням у соціальних мережах, а також адаптації у своїх наукових роботах розглядали та розглядають різні закордонні учені, так і вітчизняні науковці. В першу чергу розглянемо трактування поняття маркетингових комунікацій у розумінні Дж. Бернета і С. Моріарті, вони розглядають маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [2]. Проте це визначення є надто узагальненим, тому варто звернутися до трактування І. А. Хмарської, яка зазначає, що система маркетингових комунікацій являє собою цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище бізнесу з метою досягнення стратегічних цілей, а також виконання оперативних завдань [3]. Отже, науковці вказують на необхідність і важливість маркетингових комунікацій для управління підприємством, адже така стратегія допомагає у досягненні цілей компаній [4].

Також маркетинговій комунікаційній стратегії властиві певні характерні риси, наприклад їй характерна послідовність і циклічність, а також вона пов’язана з довгостроковою ринковою діяльність. Основні риси наведені на рисунку 1.2. Варто зазначити що комунікаційна стратегія має бути узгодженою як із завданням підприємства, так і з загальнокорпоративною стратегією. Крім зазначених основних рис, маркетингова комунікаційна стратегія також повинна бути інтегрованою з іншими стратегіями компанії, щоб забезпечити послідовність і ефективність маркетингових зусиль. Також має бути функціональною: маркетингова комунікаційна стратегія повинна бути функціональною, тобто повинна бути розроблена таким чином, щоб ефективно досягти поставлених цілей. І на останок повинна бути гнучкою, щоб могла бути адаптована до змін в зовнішньому середовищі або в потребах цільової аудиторії.

Маркетингова комунікаційна стратегія

Довгострокова ринкова діяльність підприємства

Вектор ринкових дій підприємства

Засіб реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства

Формується на підставі загальновиробничих та маркетингових цілей підприємства

Пов’язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності у ньому ринкових суб’єктів

Є певна логіка, послідовність і циклічність

Рисунок 1.2 – Характерні риси маркетингової комунікаційної стратегії [5]

З розвитком інтернет простору для компаній стало необхідністю вихід на нові онлайн площадки, які дозволяють компаніям взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями в реальному часі, створювати й поширювати контент, а також отримувати відгуки від споживачів. Для досягнення своїх цілей у цьому питанні бізнесу допомагає маркетингова комунікаційна стратегія в соціальних мережах. Проте за останні 5 років світ сколихали надзвичайні події – пандемія COVID-19, економічні кризи, стихійні лиха, теракти та війни. Окрім того, відбувалися зміни в законодавстві, продовжувався технічний прогрес, все це вимагає від стратегії не тільки гнучкості, але й перегляду певних процесів. Іншими словами маркетингова комунікаційна стратегія вимагає адаптації до нових запитів та викликів зовнішнього світу.

На думку автора, адаптація маркетингової комунікаційної стратегії – це процес зміни маркетингової комунікаційної стратегії та тактик відповідно до змін у середовищі. Воєнний стан в Україні є однією з таких змін. Він вимагає від компаній адаптувати свої маркетингові комунікації, щоб враховувати нові реалії.

Адаптація є важливою частиною загальної комунікаційної стратегії компанії, оскільки вона допомагає їм досягти своїх маркетингових цілей та побудувати позитивну репутацію. Можна сформувати основні три принципи яких варто дотримуватися при адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах:

По-перше, при адаптації компанія повинна зрозуміти потреби, інтереси та поведінку своєї цільової аудиторії, щоб створити контент і кампанії, які будуть для неї цікавими.

По-друге, компанія має чітко розуміти наявні ресурси, які вона може залучити та свою позицію на ринку в умовах ситуації, яка склалася.

По-третє, компанії необхідно враховувати локальні особливості - культура, мова, закони та правила. У випадку коли стратегія комунікації потребує адаптації через локальні зміни, надзвичайні випадки особливу вагу потрібно приділити правовому контексту [6].

При не реагуванні на зміни, або при ґрунтовних помилках в процесі адаптації маркетингових комунікаціях в соціальних мережах компанія може короткостроково чи довгостроково втратити частки аудиторій, якщо стратегія відштовхне вже наявних клієнтів, не замінивши їх новими [7].

Розуміючи принципи компанії слід перейти безпосередньо до адаптації їх комунікаційної стратегії в соціальних мережах. Можна виділити 5 основних етапів, вони представлені на рисунку 1.3, перший з них це аналіз середовища та цільової аудиторії. На цьому етапі необхідно оцінити поточну ситуацію у зовнішньому та внутрішньому середовищі бізнесу та визначити фактори, які вимагають адаптації маркетингових комунікацій. Також компанія повинна провести дослідження, щоб зрозуміти потреби, інтереси та поведінку цільової аудиторії в нових умовах, які склалися [8]. Для цього можна використовувати такі методи, як опитування, фокус-групи та аналіз соціальних мереж.

Рисунок 1.3 – Цикл адаптації маркетингової стратегії комунікацій у соціальних мережах

Далі компанії необхідно визначити цілі, які вона хоче досягти за допомогою адаптації маркетингових комунікацій, а на наступному кроці компанія може перейти до формування плану адаптації стратегії, що повинно включати такі елементи, як:

* 1. цілі і завдання. Компанія повинна чітко визначити, чого вона хоче досягти за допомогою адаптованої стратегії;
	2. контент, який повинен бути цікавим і релевантним для цільової аудиторії [9];
	3. рекламні кампанії, які будуть ефективними та відповідати поставленим цілям та завданням.

Після бізнес може почати впроваджувати адаптовану стратегію комунікацій у соціальних мережах.

Для того, щоб реагувати вчасно на зміни, а також мати уявлення щодо ефективності впроваджуваної стратегії, компанії необхідно проводити періодичну оцінку реалізованої стратегії. Вчасне реагування на зміни дозволить посилити ефективність загальної комунікації.

Адаптовані повідомлення та канали більш ефективні для досягнення цільової аудиторії, а також більш ймовірно, що вони будуть сприйняті позитивно. Також це допоможе покращити репутацію, адже адаптація комунікацій дозволить показати, що компанія розуміє аудиторію та турбується про неї. В деяких ситуаціях це можливість показати принципіальну позицію компанії щодо тих змін, які відбуваються у навколишній середі. Також адаптація стратегії маркетингових комунікацій може привести до підвищення рівня довіри і лояльності до компанії.

## **1.2 Інструменти адаптації маркетингової комунікаційної стратегії в соціальних мережах**

При адаптації маркетингових комунікацій у соціальних мережах компаніям потрібно з відповідальністю підійти до питання вибору інструментів. Існує цілий ряд інструментів, які слід використовувати для адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах на кожному з етапів цього процесу. Ці методи допоможуть компаніям зрозуміти потреби своєї аудиторії, відстежувати тенденції в соціальних мережах і вимірювати ефективність маркетингових зусиль.

Розглянемо інструменти, які бізнес може використати відповідно до кожного з етапів розробки та впровадження стратегії адаптації. На першому кроці, де бізнес проводить аналіз оцінки зовнішнього середовища, можна використати SWOT-аналіз (для оцінки сильних та слабких сторін, можливостей та загроз компанія в нових умовах), PEST-аналіз (допоможе оцінити фактори макросередовища, які впливають на бізнес найбільше), аналіз п’яти сил Портера (допоможе оцінити конкурентне середовище, в якому наразі працює бізнес). Окрім того, варто проаналізувати діяльність конкурентів в соціальних мережах, виявити тренди, канали, які використовує цільова аудиторія, особливості поведінки тощо.

**Також варто оцінити внутрішнє середовище, наприклад провести а**наліз конкурентних переваг або аналіз ефективності маркетингових каналів, останнє дозволить визначити наскільки ефективно вже залучені маркетингові канали та працюючі стратегії компанії досягають цільової аудиторії. Окрім того, це також дозволить зібрати інформацію про наявну аудиторію таку як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, а також про економічне та політичне становище, правовий контекст тощо. Такий аналіз в результаті може допомогти компаніям сформувати портрет клієнта, зрозуміти його потреби та бажання, а також окреслити зовнішнє становище, у якому перебуває бізнес.

Після того, як команда сформує уявлення про потреби аудиторії, тренди, конкурентів та свої ресурси потрібно сформулювати цілі, яких хоче досягти компанія завдяки адаптованій стратегії маркетингових комунікацій. Проте потрібно розуміти, що цілі можуть різнитися відповідно до каналу, який використовує бізнес. Так для їх формування можна використати інструмент SMART, такі цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими за часом [10]. Це допоможе визначити, що бізнес хоче досягти, у яких часових рамках і як будете це вимірювати. Також варто використати інструмент аналізу бізнес-цілей, адже маркетингові цілі повинні бути узгоджені з загальними бізнес-цілями.

Після того команда може перейти до плану адаптації контенту, що може містити - доопрацювання чи створення зовсім нових компаній. Проте є декілька основних факторів, які слід враховувати при адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах:

1. Маркетингові повідомлення мають бути актуальними й своєчасними;
2. Повинні демонструвати свою соціальну відповідальність;
3. Мотивація аудиторії, підбадьорення в важкі часи [11].

Загалом при адаптації важливо бути чутливими до потреб аудиторії й використовувати свою соціальну відповідальність для підтримки аудиторії.

На етапі впровадження адаптованої стратегії бізнес запускає кампанії та взаємодіє зі своєю аудиторією. Маючи портрет цільової аудиторії компанія може обрати платформи, на яких варто зосередити свої зусилля. За даними GlobalLogic в Україні у 2022 році близько 76,6% українців користувалися соціальними мережами, при тому в умовах повномасштабного вторгнення рф в Україну спостерігалася тенденція використання соцмереж як джерела новин[12]. На рисунку 1.4 наведені дані за 2022 році у розрізі кількості українських користувачів у різних соціальних мережах, так за цими даними лідирує YouTube.

Рисунок 1.4 – Українські користувачі у соціальних мережах у 2022 році [12]

У кожної соціальної мережі є свої інструменти, які мають відмінності та особливості застосування, деякі з них наведені у таблиці 1.1. Окремо дамо характеристику соціальних мереж, адже кожна з них має свої особливості та направленість:

1. Instagram - додаток для обміну фотографіями та відео. Компанії використовують його для поширення візуального контенту, який буде привабливим для цільової аудиторії.
2. Facebook - це найпопулярніша соціальна мережа у світі. Компанії використовують мережу для поширення інформації про свої продукти і послуги, створення спільнот і для рекламних кампаній.
3. Twitter - це соціальна мережа для коротких повідомлень. Компанії використовують Twitter для поширення новин і оголошень, а також для спілкування з клієнтами.
4. LinkedIn - це соціальна мережа для професійних людей. Компанії використовують його для зв'язування з потенційними клієнтами, партнерами та співробітниками.
5. YouTube - це сайт для перегляду відео. Компанії використовують YouTube для створення відеоконтенту, який буде інформативним і цікавими для цільової аудиторії [12].

Проте перелік соціальних мереж цим не обмежується. Так наприклад за останні 10 років відкрилися такі соціальні мережі: Vine (відео-підкасти, закритий у 2017 році); Periscope (прямі трансляції, закритий у 2021 році); Musical.ly (відео-підкасти, об'єднаний із TikTok у 2018 році); Houseparty (відео-чати, закритий у 2020 році); Ello (відео-підкасти, закритий у 2021 році); Quibi (короткометражні відео, закритий у 2020 році); Clubhouse (аудіо-чати, закритий у 2020 році); Yubo (відео-підкасти, відкритий у 2021 році). Кожна з мереж має власні особливості та інструментарій.

Таблиця 1.1 – Характерні риси соціальних мереж та інструменти

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Соціальна мережа | Аудиторія | Інструменти |
| Instagram | 18-35Міленіали | Історії, вічні історії, шапка профілю, пости, рілси, ефіри, розсилка особистих повідомлень, коментарі, підписники, таргетована реклама, аналітика, хештеги тощо  |
| Facebook | 25-40 роківБумери | Пости, спільноти, історії, рілси, ефіри, розсилка особистих повідомлень, коментарі, таргетована реклама, аналітика, хештеги, рекламний кабінет, заплановані публікації тощо. |
| YouTube | 18-45 | Відео, рілси, опис, теги, реклама, коментарі, аналітика тощо. |
| TikTok | 15-35 | Короткі відео різних форматів, хештеги, коментарі, шапка профілю, аналітика, підписники, особисті повідомлення, тощо. |

Після того, як бізнес почав впроваджувати свою скориговану стратегію, важливо через певний час оцінити її ефективність. Це включає в себе вимірювання таких показників, як пізнаваність бренду та довіра до нього, взаємини з клієнтами, продажі тощо. КРІ підбираються індивідуально залежно від конкретних цілей діяльності. Ці дані допоможуть зрозуміти, чи досягла стратегія своїх цілей [13]. У таблиці 1.2. наведені можливі варіанти КРІ для вимірювання ефективності адаптованих маркетингових комунікаційних стратегій.

Таблиця 1.2 – KPI для адаптованої маркетингової комунікаційної стратегії у соціальних мережах[14,15].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| КРІ | Значення | Формула |
| 1 | 2 | 3 |
| Впізнаваність бренду (Brand awareness) | Кількість людей, які знають про ваш бренд | (Кількість людей, які згадали про ваш бренд) / Кількість людей, які використовують соціальні мережі) \* 100 |
| Залучення (Engagement) | Кількість людей, які взаємодіють з вашим контентом, наприклад, лайки, коментарі та поширення | (Кількість лайків + кількість коментарів + кількість поширень) / Кількість показів |
| Конверсія (Conversion) | Кількість людей, які здійснюють бажані дії, наприклад, відвідують ваш веб-сайт або купують ваш продукт | (Кількість людей, які здійснили бажані дії) / Кількість людей, які взаємодіяли з вашим контентом) \* 100 |

Продовження таблиці 1.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Вартість залучення(Cost per acquisition (CPA) | Сума грошей, яку ви витрачаєте на те, щоб залучити одного користувача | (Вартість реклами) / (Кількість залучених користувачів) |
| ERR (engagement rate by reach) | співвідношення залучення до посту та охоплення публікації. | (Сума органічних та платних реакцій) /(сумарне охоплення) \* 100% |
| Охоплення (Reach) | Кількість людей, які бачать ваш контент | (Кількість людей, які бачили ваш контент) / Кількість людей, які використовують соціальні мережі) \* 100 |
| За кількістю згадокUGC (user generated content) | UGC - це контент, який генерують підписники бренду. | Вираховують за кількістю згадок бренду підписниками. |
| Довгострокове залучення (Long-term engagement) | Кількість людей, які продовжують взаємодіяти з вашим контентом з часом | (Кількість людей, які взаємодіяли з вашим контентом за останній місяць) / Кількість людей, які взаємодіяли з вашим контентом за останній рік) \* 100 |
| Відгуки (Feedback) | Кількість людей, які залишають позитивні відгуки про ваш бізнес | (Кількість позитивних відгуків) / Кількість людей, які взаємодіяли з вашим контентом) \* 100 |

Важливо відстежувати прогрес у досягненні цілей і вносити зміни в стратегію якщо це необхідно.

Інструменти адаптації комунікаційної стратегії в соціальних мережах можуть бути цінним ресурсом для компаній, які хочуть досягти успіху в соціальних мережах. Використовуючи ці інструменти, компанії можуть краще зрозуміти свою аудиторію, відстежувати тенденції в соціальних мережах і вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль.

## **1.3 Особливості та принципи маркетингових комунікацій за умов воєнного стану в Україні**

У 2019 році світ зіштовхнувся з пандемією COVID-19, це призвело до змін у багатьох сферах життя людей. Великі світові компанії змінювали повністю стратегії або адаптували наявні до активних змін у навколишньому середовищі. Україна не стала виключенням у ті часи, проте країну чекав інший виклик у 2022 році – повномасштабне вторгнення рф. У зв’язку з ним суттєво змінилися макро та мікро чинники, які впливають на бізнес: переміщення людей, безпекова ситуація, воєнний стан та багато інших аспектів.

Є безліч причин, чому бізнес вимушений адаптувати маркетингову комунікаційну стратегію в Україні до воєнних умов, включають, перша з них це зміна потреб і пріоритетів українців через повномасштабне вторгнення рф. У період війни люди більше стурбовані безпекою, здоров'ям і підтримкою армії. Вони витрачають менше коштів на неістотні товари та послуги. Це призвело до зміни попиту на товари та послуги.

Окрім того, спостерігається зміна каналів комунікації. Воєнні дії можуть призвести до переривання зв'язку та обмеження доступу до деяких каналів комунікації. Також війна призвела до зниження доходів бізнесу, що обмежило його бюджет. Це вимагає від бізнесу більш ефективного використання коштів.

При адаптації стратегії бізнес повинен враховувати зміни в законодавстві. Так з 24 лютого 2022 році в Україні введений воєнний стан, відповідно до закону України «Про правовий режим воєнного стану» під час нього категорично забороняється поширення інформації, яка може зашкодити обороноздатності України або порушити громадський порядок. Також обмеження стосуються:

* 1. збирання та поширення інформації. Тобто заборонено поширення інформації про пересування та місцезнаходження військової техніки, особового складу. Також обмежене поширення інформації з державних реєстрів;
	2. свободи думки і свободи слова. В Україні заборонена агітація та розповсюдження інформації про діяльність проросійських політичних сил, громадських організацій та їх афілійованих структур [18].

Принципи маркетингових комунікацій за умов воєнного стану з точки зору права в Україні базуються також на таких законодавчих актах, як Закон України «Про рекламу» та Закон України «Про захист прав споживачів». У таблиці 1.3 Наведені відповідні обмеження до комунікаційної діяльності бізнесу.

Таблиця 1.3 – Правові обмеження до комунікаційної діяльності бізнесу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Закон | Обмеження |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Закон України «Про рекламу» визначає правові основи рекламної діяльності в Україні | Відповідно реклама не повинна:* + використовувати зображення або інші символи, які пов'язуються з війною;
	+ містити нецензурні висловлювання або розпалювати ворожнечу;
	+ порушувати права і свободи людини і громадянина [19].
 |

Продовження таблиці 1.3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| 2 | Закон України «Про захист прав споживачів» визначає права споживачів і порядок їх захисту | Відповідно реклама не повинна:* + містити недостовірну або неправдиву інформацію;
	+ вводити споживачів в оману щодо властивостей товарів, робіт, послуг;
	+ принижувати честь і гідність споживачів [20].
 |
| 3 | Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність» визначає правові особливості комунікацій в соціальних мережах за умов воєнного стану в Україні. | Згідно з цим законом, під час воєнного стану забороняється поширення інформації:* + яка пропагує або підтримує дії держави-агресора або інших держав-окупантів.
	+ яка виправдовує або визнає правомірними дії держави-агресора або інших держав-окупантів.
	+ яка дискредитує Збройні Сили України або інші державні органи України [21].
 |

Бізнесові організації повинні дотримуватися законодавства при маркетинговій комунікації в соціальних мережах в першу чергу для захисту репутації. Порушення законодавства може призвести до негативного висвітлення компанії в ЗМІ та соціальних мережах, що може негативно вплинути на її репутацію. Також це робиться для уникнення штрафів та інших санкцій, які можуть бути дуже дорогими для бізнесу. А також це робиться з метою забезпечення безпеки клієнтів, адже бізнесові організації повинні дотримуватися законодавства, щоб захистити своїх клієнтів від шахрайства, шантажу або інших злочинів.

Крім того, компанії, які здійснюють маркетингові комунікації за умов воєнного стану, повинні враховувати наступні фактори:

1. психологічний стан цільової аудиторії. Маркетингові комунікації не повинні викликати у споживачів негативні емоції або асоціації;
2. фінансові можливості споживачів. В умовах воєнного стану у споживачів може бути обмежений бюджет, тому маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на просування товарів і послуг, які є доступними для споживачів.

На основі законодавчих актів та вище перелічених пунктів можна сформулювати наступні принципи маркетингових комунікацій за умов воєнного стану:

1. не використовувати війну або воєнні символи для власної реклами чи пропаганди.
2. комунікації не повинні містити недостовірну, неправдиву інформацію, ту, яка становить державну таємницю; інформацію яка може зашкодити обороноздатності України, здоров’ю населення або довкіллю, а також порушити громадський порядок, також.
3. не вводити споживачів в оману щодо властивостей товарів, робіт, послуг.
4. не принижувати честь і гідність споживачів.
5. підтримувати аудиторію позитивним контентом та бути реалістичними в своїх повідомленнях і не створювати ілюзій.

Врахування цих пунктів необхідне при адаптуванні стратегії комунікацій в соціальних мережах за умов воєнного стану в Україні, адже, окрім того, що це дозволить бізнесу не порушувати законодавство, це може допомогти сформувати соціально відповідальний образ.

При дотриманні цих принципів маркетингові комунікації за умов воєнного стану можуть бути ефективним інструментом для підтримки бізнесу та суспільства. Важливо пам'ятати, що маркетингові комунікації за умов воєнного стану - це не просто про продаж продуктів або послуг. Це про підтримку аудиторії і допомогу їй в ці важкі часи.

# РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

## **2.1 Аналіз діяльності ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»**

Військове вторгнення рф в Україну завдало значної шкоди українській економіці: деякі були пошкоджені або знищені внаслідок воєнних дій, багато підприємств через складну ситуацію були змушені припинити роботу, інші - скоротили виробництво. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки поки що важко оцінити, адже бойові дії досі тривають, але можна вже сказати про те, що за перші 2 місяці вторгнення бізнес в Україні втратив більше, чим за 2 роки пандемії COVID-19. За оцінками Національного банку, економіка поступово відновлюватиметься, однак реальний ВВП у 2022 скоротився на понад 25% [22].

За даними компаній-членів Європейської бізнес-асоціації, зараз лише 1% серед членів планує остаточно закривати свій бізнес, інші ж або працюють або знаходяться у стані тимчасового призупинення. Дані наступні::

* 17%продовжують працювати у повному обсязі;
* 16% працюють, але обмежили географію діяльності;
* 19% скоротили частину бізнесу, але продовжують діяльність;
* 56% тимчасово не працюють чи призупинили діяльність, проте мають намір її відновити [23].

На рисунку 2.1 відображена галузева трансформація бізнесу, яка спричинена російсько-українською війною.

Рисунок 2.1 – Бізнес в Україні станом на 2022 рік

Так за даними Gradus Researc галузева трансформація, тобто процес зміни бізнес-моделі, процесів і технологій компанії, щоб адаптуватися до змін, як один із способів порятунку бізнесу від закриття, виявилася актуальною вже для 37% підприємств [24].

Така тенденція говорить про необхідність адаптації до нових умов в Україні для виживання бізнесу. Статистика демонструє успішний досвід багатьох компаній, які зазнали втрат через вторгнення рф в Україну.

Одним з постраждалих секторів на ринку України через повномасштабне вторгнення рф є ринок сталі. Він є великим і динамічним, так у 2022 році світове виробництво сталі становило 1,9 млрд тонн, за підсумками 2022-го - скоротилося на 4,3% в порівнянні з 2021 роком – до 1,831 млрд т. Країни СНД та Україна за 2022 рік знизили сумарне виробництво сталі на 20,2% р./р. – до 85,2 млн т. [25]. Основними споживачами сталі є будівельна, машинобудівна, транспортна галузі, а також індустрія споживчих товарів.

Одним з виробників сталі є ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» - це найбільше підприємство гірничо-металургійного комплексу України та одне із найбільших платників податків в Україні. Комбінат виробляє чавун, сталь, прокат, труби та іншу металопродукцію. Компанія є частиною міжнародної корпорації ArcelorMittal, яка є найбільшим виробником сталі в світі.

Розглянемо фінансові показники компанії за 2020-2022 роки. На рисунку 2.2 наведена діаграма зміни, у якій продемонстрована зміна активів, зобов’язань та виручка компанії.

Рисунок 2.2 – Фінанси ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2020-2022 роки [33]

На основі фінансових даних, які наведені у додатку А, які наведені на youcontrol, можна зробити наступні висновки про фінансові результати діяльності ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2020-2022 роки:

1. обсяги продажів у 2022 році знизилися на 41% порівняно з 2021 роком і на 32% порівняно з 2020 роком. Це зниження було зумовлено російською агресією проти України, яка призвела до закриття частини виробничих потужностей компанії;
2. чистий прибуток у 2022 році скоротився на 63% порівняно з 2021 роком і на 78% порівняно з 2020 роком. Це скорочення було зумовлено зниженням обсягів продажів та зростанням витрат;
3. рентабельність продажів у 2022 році склала 10,1%, що на 6,2% менше, ніж у 2021 році і на 13,2% менше, ніж у 2020 році. Це зниження було зумовлено зниженням обсягів продажів та зростанням витрат;
4. рентабельність чистого прибутку у 2022 році склала 8,9%, що на 4,9% менше, ніж у 2021 році і на 11,7% менше, ніж у 2020 році. Це зниження було зумовлено зниженням чистого прибутку та зростанням обсягів продажів/

Загалом, фінансові результати діяльності ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2022 рік є негативними в порівнянні з 2020 та 2021 рокам. Компанія показала зниження обсягів продажів, чистого прибутку та рентабельності. Це зниження було зумовлено російською агресією проти України.

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» є великим виробником металопродукції в Україні, який здійснює постачання продукції не тільки в усі регіони країни, але і за її межі. Компанія має сертифікати на відповідність арматурного, фасонного і сортового прокату вимогам національних стандартів понад 15 країн.

Цілями підприємства є:

1. забезпечення сталевими виробами внутрішній та зовнішній ринки;
2. підвищення конкурентоспроможності на світових ринках;
3. зміцнення позицій на ринку України.

Основним видом діяльності підприємтсва за КВЕДом є 24.10 виробництво чавуну, сталі та феросплавів. Додатковими є:

1. 07.10 Добування залізних руд;
2. 19.10 Виробництво коксу та коксопродуктів;
3. 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи;
4. 85.32 Професійно-технічна освіта;
5. 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.;
6. 86.10 Діяльність лікарняних закладів;
7. 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
8. 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
9. 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах;
10. 36.00 Забір, очищення та постачання води;
11. 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель;
12. 42.21 Будівництво трубопроводів [33].

Компанія має сформовану філософію – «сталий розвиток. Якість. Лідерство. Ці основні цінності компанії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» визначають загальну стратегію довгострокового розвитку» [26]. Мета підприємств корпорації по всьому світу – «виробляти безпечну екологічну сталь. Комфортна робоча середа без виробничих ризиків для співробітників та підрядників, – ось що відображає обіцянку нашого бренду: змінюючи майбутнє» [26].

Основними світовими конкурентами АрселорМіттал є:

1. China Baowu Steel Group: Китайська компанія, яка є найбільшим виробником сталі в світі. Має сильні позиції на китайському ринку, де вона контролює понад 60% виробництва сталі. Прагне розширити присутність на світовому ринку, зокрема в Європі та Африці.
2. HBIS Group: Китайська компанія, яка є другим за величиною виробником сталі в світі. Має сильні позиції на китайському ринку, де вона контролює понад 20% виробництва сталі. Прагне розширити присутність на світовому ринку, зокрема в Європі та Африці.
3. Nippon Steel & Sumitomo Metal: Японська компанія, яка є одним з лідерів на глобальному ринку сталі. Має сильні позиції на японському ринку, де вона контролює понад 50% виробництва сталі. Прагне розширити присутність на світовому ринку, зокрема в Північній Америці та Європі.
4. POSCO: Південнокорейська компанія, яка є одним з лідерів на глобальному ринку сталі. Має сильні позиції на південнокорейському ринку, де вона контролює понад 50% виробництва сталі. Прагне розширити присутність на світовому ринку, зокрема в Північній Америці та Європі.
5. Tata Stee: Індійська компанія, яка є найбільшим виробником сталі в Індії. Має сильні позиції на індійському ринку, де вона контролює понад 50% виробництва сталі. Прагне розширити присутність на світовому ринку, зокрема в Європі та Африці.

Доречним для подальшого аналізу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» буде використати метод SWOT-аналізу, який дозволить оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також загрози та можливості. Це в надалі допоможе в аналізі комунікаційної стратегії в соціальних мережах. Аналіз наведений у табл. 2.1.

Визначивши слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, можна зробити висновок, що російсько-українська війна створила для ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» як нові можливості, так і нові загрози. Для того, щоб успішно конкурувати на ринку в умовах війни, компанія повинна:

1. прискорити реалізацію своїх інвестиційних проєктів, щоб збільшити виробництво і покрити зростаючий попит на сталь в Україні;
2. розвивати нові продукти, які відповідають потребам української економіки в умовах війни;
3. інвестувати в нові технології, які дозволять компанії підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність.

Таблиця 2.1 – SWOT–аналіз ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони: | Слабкі сторони: |
| 1. Кваліфікована робоча сила: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» має висококваліфіковану робочу силу, яка є важливою передумовою для виробництва високоякісної сталі. Працівники та робітники систематично підвищують кваліфікацію.
2. Географічний фактор: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» розташоване в Кривому Розі, який є одним з найбільших залізорудних басейнів світу. Це забезпечує компанії доступ до дешевої сировини та низьких логістичних витрат.
3. **Технологічна база:** ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» має сучасну технологічну базу, яка дозволяє виробляти високоякісну сталь.
4. Міжнародна присутність: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» є частиною міжнародної групи ArcelorMittal, яка має виробничі потужності в понад 60 країнах світу. Це дозволяє компанії постачати свою продукцію на глобальні ринки.
5. Гарна репутація серед покупців.
6. «АрселорМіттал» - світовий бренд.
 | * 1. Залежність від сировини: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» залежить від імпорту залізної руди та коксу. Це може призвести до підвищення витрат на виробництво в разі зростання цін на сировину.
	2. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» стикається з конкуренцією з боку інших великих виробників сталі.
	3. Екологічні проблеми: виробництво сталі пов'язане з викидами шкідливих речовин в атмосферу.
	4. Залежність від дочірнього підприємства під час виконання зобов'язань.
	5. Високий рівень енергомісткості виробництва через використання застарілих технологій.
	6. Швидкий фізичний і моральний знос старого устаткування.
	7. Пошкодження інфраструктури: під час російсько-української війни ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» було завдано значних збитків інфраструктурі. Це може призвести до затримок у виробництві та транспортуванні сталі.
 |
| Зовнішні можливості: | Зовнішні загрози: |
| 1. Розширення виробництва, це дозволить компанії збільшити свою частку на ринку.
2. Розробка нових продуктів: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може розробляти нові продукти, які відповідають потребам зростаючого ринку сталі.
3. Інвестування в нові технології, це дозволить компанії підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність.
4. Збільшення обсягів державних закупівель сталевого прокату для забезпечення потреб армії та інших державних установ. Це може створити додатковий попит на продукцію.
5. Посилення співпраці з міжнародними партнерами для пошуку нових ринків збуту та технологій.
 | 1. Зміни в урядових та екологічних нормах.
2. Зростання цін на сировину може призвести до підвищення витрат на виробництво і зниження прибутку.
3. Економічна криза може призвести до зниження попиту на сталь і, як наслідок, до зниження продажів.
4. Зміна технологій може призвести до того, що ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» стане менш конкурентоспроможним.
5. Війна: початок ведення бойових дій поблизу чи на території підприємства, захоплення. Ворожі удари по інфраструктурі.
 |

Крім того, за результатами SWOT–аналіз компанія повинна постійно моніторити зовнішнє середовище і адаптуватися до змін, щоб залишатися конкурентоспроможною. Це ж відноситься і до комунікаційної стратегії, яка повинна змінюватися відповідно до прийнятих рішень щодо способів та методів реагування на зміни у макросередовищі.

На наступному етапі варто зрозуміти як зміни в зовнішньому середовищі можуть вплинути на конкурентоспроможність компанії. Для цього зробимо PESTEL-аналіз, який є більш всеосяжним, ніж PEST-аналіз, оскільки він враховує додаткові фактори, такі як екологічні та правові, що є важливими для такого промислового гіганта, як «АрселорМіттал Кривий Ріг». Ці два фактори можуть мати значний вплив на діяльність підприємства, особливо в умовах воєнного стану.

В оцінці можливих змін кожного з факторів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» взяли участь три експерти зі сфер економіки, права та менеджменту. Вони оцінювали можливість зміни у видимій перспективі кожного із підфакторів за шкалою від 1 до 5, де 1 – зміни маловірогідні, 3 – шанс змін середній, 5 – зміни точно відбудуться. Зазначені оцінки відображені в Додатку Б. Отримані під час аналізу результати оформлені в загальну зведену таблицю 2.2 за шести напрямками.

**Таблиця 2.2 - Зведені результати PESTEL-аналізу** ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |
| --- | --- |
| Політичне середовище | Економічне середовище |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| № | Фактор | Вага | № | Фактор | Вага |
| 1 | Можливість загостренні воєнних дій у країні | 1,00 | 1 | Підвищення цін на сировину та матеріали | 1,08 |
| 2 | Зміна політичної ситуації в Україні  | 0,87 | 2 | Темпи зростання економіки | 0,92 |
| 3 | Бюрократизація і рівень корупції | 0,80 | 3 | Зміни в податковому законодавстві | 0,67 |
| 4 | Зміни в міжнародній політиці | 0,67 | 4 | Зниження попиту на металургійну продукцію | 0,55 |
| 5 | Зміна зовнішньополітичного курсу України | 0,55 | 5 | Зростання процентних ставок | 0,50 |
| Разом | 3,88 | разом | 3,72 |
| Соціальне середовище | Технологічне середовище |
| 1 | Зростання цін на товари та послуги | 1,17 | 1 | Зміна в галузевій інноваційної діяльності  | 1,33 |
| 2 | Міграція населення | 1,00 | 2 | Зміна технологічних стандартів | 0,87 |
| 3 | Зміни в соціальній політиці | 0,60 | 3 | Зміни в етичній сфері технологій | 0,73 |

Продовження таблиці 2.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Зміни в соціальній культурі | 0,53 | 4 | Дефіцит технологій та обладнання | 0,67 |
| 5 | Зміна демографічних показників | 0,50 | 5 | Розвиток нових технологій | 0,47 |
| разом | 3,80 | разом | 4,07 |
| Екологічне середовище | Правове середовище |
| 1 | Законодавство щодо захисту навколишнього середовища | 0,90 | 1 | Вплив воєнного стану на діяльність бізнесу | 1,00 |
| 2 | Вимоги щодо екології та забезпечення екологічної безпеки | 0,80 | 2 | Гарантії держави зі захисту права компанії на власність і інтелектуальну власність | 0,67 |
| 3 | Вплив діяльності компанії на довкілля | 0,67 | 3 | Процес реєстрації бізнесу в Україні та наявність бюрократичних перешкод  | 0,60 |
| 4 | Технології зменшення та утилізації виробничих залишків | 0,60 | 4 | Законодавство, що регулює діяльність компанії | 0,47 |
| 5 | Використання екологічно чистих матеріалів та технологій | 0,20 | 5 | Наявність спеціальних дозволів та ліцензій на проведення робіт | 0,27 |
| разом | 3,17 | разом | 3,00 |

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» стикається з серйозними викликами в умовах воєнного стану. Особливо відчутними є фактори технологічного, політичного та соціального середовищ. Компанії потрібно відстежувати та вводити нові технології, які дозволять залишатися конкурентоспроможними на ринку. Наступний чинник – політичний, найбільший бал отримав фактор можливості загострення бойових дій: воєнних дії в Україні тривають вже понад 9 років. Наразі існує ризик подальшого загострення ситуації, це може призвести до нових обмежень на експорт металу з України, що негативно вплине на діяльність ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

У соціальному середовищі під час аналізу найбільший бал отримав фактор зростання цін на товари та послуги. В Україні спостерігається тенденція до зростання цін на товари та послуги. Це може призвести до зростання витрат ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», що може негативно вплинути на її прибутковість.

Розуміючи ті зміни, які можуть вплинути на підприємство найбільше, компанія має вжити заходів для пом'якшення впливу війни і забезпечення своєї стабільності в довгостроковій перспективі.

Проаналізуємо ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг застосувавши інструмент маркетингового міксу, він наведений у таблиці 2.3, це дозволить оцінити поточну маркетингову стратегію компанії та виявити її сильні та слабкі сторони, а також дозволить оцінити можливості для покращення маркетингової діяльності компанії.

Таблиця 2.3 – Маркетинг мікс ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор 4P | Опис |
| Цілі в умовах воєнного стану | * Збереження конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.
* Збільшення обсягів продажів.
* Покращення іміджу підприємства.
 |
| Продукт | «АрселорМіттал» виробляє широкий спектр сталевих виробів. Продукція комбінату відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки. У період воєнного стану підприємство зосередилося на виробництві продукції, яка є найбільш потрібною на ринку, зокрема, на виробництві сталі для будівництва та оборонної промисловості |
| Ціна | Ціни на продукцію формуються з урахуванням світових цін на сировину, витрат на виробництво та транспортування. Компанія застосовує гнучку цінову політику, яка враховує зміни в ринкових умовах.  |
| Просування | Компанія проводить активну рекламну кампанію, щоб підвищити імідж підприємства та поінформувати потенційних клієнтів про свою продукцію. У період воєнного стану підприємство зосередилося на просуванні продукції, яка є найбільш потрібною на ринку. |
| Розподіл | Бізнес має широку мережу дистриб'юторів в Україні та за кордоном. У період воєнного стану підприємство внесло зміни в свою систему розподілу, щоб забезпечити безперебійне доставляння продукції клієнтам. |

Аналіз маркетингового міксу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в умовах воєнного стану показує, що підприємство в цілому успішно адаптувалося до нових умов. Підприємство змогло зберегти конкурентоспроможність на ринку, збільшити обсяги продажів та покращити імідж.

Однак, є ряд проблем, які підприємство має вирішити в найближчому майбутньому:

1. зростання цін на сировину та матеріали;
2. зниження попиту на металопродукцію;
3. закриття ринків збуту.

Для розв’язання цих проблем підприємство має розробити нові маркетингові стратегії, які будуть адаптовані до нових умов.

Отже, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» є важливим промисловим підприємством для України. Комбінат забезпечує робочі місця для тисяч людей і є одним із найбільших платників податків в Україні. Комбінат стикається з низкою викликів, але має потенціал для подальшого розвитку. Також в умовах воєнного стану компанії важливо приділити увагу тому, як вона комунікує з цільовими аудиторіями, щоб не тільки зберегти наявний рівень бренду, але й розвивати його.

## **2.2 Діагностика комунікаційної стратегії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в соціальних мережах за умов воєнного стану в Україні**

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» - це найбільше металургійне підприємство в Україні, яке є одним із ключових гравців у світовому металургійному секторі. Компанія має активні сторінки в соціальних мережах, які використовуються для комунікації з різними аудиторіями, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників і громадськість.

За умов воєнного стану в Україні комунікаційна стратегія ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» видозмінилася в соціальних мережах та мала кілька основних цілей:

1. забезпечити своєчасне та актуальне інформування про ситуацію на підприємстві та в регіоні;
2. продемонструвати підтримку співробітників, клієнтів і постачальників;
3. забезпечити позитивний імідж підприємства в суспільстві.

Для досягнення цих цілей підприємство використовувало такі комунікаційні канали - соціальні мережі (Instagram, Facebook, Linkedin) та месенджери (Viber, Telegram, Messenger). З початку воєнного стану в Україні сайт компанії відключений з міркувань безпеки. Це своєю чергою дає додаткове навантаження на соціальні мережі.

Розглянемо основні показники та характеристики сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook та Linkedin. У таблиці 2.4. наведені дані щодо кількості підписників, частоти публікацій та коротка характеристика діяльності компанії в цій чи іншій соціальної мережі та сторінці. Так, наприклад у компанії наявні 2 сторінки в Instagram, одна з яких є відгалуженням – проєктом – компанії.

Таблиця 2.4 – Характеристика сторінок в соціальних мережах ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Соціальна мережа | Характеристика | К-сть підписників (округлено) | Частота публікацій |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Facebook | Офіційна сторінка компанії. Серед тем, які висвітлюються на сторінці, є:* Новини та події підприємства.
* Продукція та послуги підприємства.
* Кар'єра та працевлаштування.
* Соціальна відповідальність підприємства.
 | 37000 | Стабільна публікація дописів |
| 2 | Instagram | Офіційна сторінка компанії. Серед тем, які висвітлюються на сторінці, є:* Новини та події підприємства.
* Продукція та послуги підприємства.
* Кар'єра та працевлаштування.

Соціальна відповідальність підприємства. | 7500 | Стабільна публікація дописів |

Продовження таблиці 2.5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Instagram | Проєкт «Твій Арселор Міттал» направлений на молодь, яка хоче побудувати кар'єру. Серед тем, які висвітлюються на сторінці, є:* Новини та події в межах програми.
* Кар'єра та працевлаштування.
* Поради щодо працевлаштування.
 | 9800 | Стабільна публікація дописів |
| 4 | Linkedin | Офіційна сторінка компанії яка використовується для комунікації з професійною аудиторією. Серед тем, які висвітлюються на сторінці, є:* Новини та події підприємства.
* Продукція та послуги підприємства.
* Кар'єра та працевлаштування
* Соціальна відповідальність підприємства.
 | 6800 | Не стабільна публікація дописів |

У Facebook та Instagram, де контент дублюється, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за період з 24 лютого 2022 року, коли розпочалася повномасштабна війна в Україні, опублікувала понад 250 постів. На рисунках 2.3 та 2.4 наведений візуальний вид сторінки в Instagram, оформлення шапки профілю, аватарки та останні 9 публікацій за період з 10 жовтня до 20 жовтня. Можна побачити що у відео- та фото- контенті прослідковується єдиний стиль, присутні елементи брендингу, наявні посилання на інші соціальні мережі компанії, також є актуальна інформація, яка закріплена в вічних історіях.



Рисунок 2.3 – Шапка профілю в Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Сам контент містить в собі сторітейлинг, історії та ситуації з життя компанії, анонси подій та інше. Проте у візуальному оформленні сторінки спостерігається різнобійність використаних стилів оформлення. Якщо розглядати кожен окремий пост він відповідає візуальному бренду ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», проте в загальному вигляді вони не об’єднання загальним стилем.



Рисунок 2.4 – Публікації в Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Також компанія не часто використовує такі інструменти як сторіз, опитування в сторіз, онлайн трансляції, спільні публікації тощо. Включення цих інструментів дозволило б збільшити охоплення та активізувати аудиторію.

На наступному рисунку 2.5 наведений візуальний вид шапки в Facebook, а на рисунку 2.6 остання публікація й коротка інформація про компанію. Можна побачити що контент у Instagram та Facebook майже ідентичний й має ті ж самі особливості. Проте у Facebook не настільки важливе питання загального стиля оформлення контенту, як в Instagram, оскільки стрічка контенту має зовсім інший вигляд та соцмережі різняться своєю механікою у цьому напрямку. Адже Instagram в першу чергу є візуальною соціальною мережею, тоді як направленість Facebook у передачі та обміні інформацією.

На обох сторінках відстежується тенденція використання двох кольорів – помаранчевий та білий, що є фірмовими кольорами компанії.



Рисунок 2.5 – Шапка профілю в Facebook ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

На сторінці компанії у Facebook також наявні елементи брендингу в оформленні сторінки, а саме: аватарка, шапка профілю, банер профілю, коротка інформація профілю. Загалом у відео- та фото- контенті прослідковується візуальний стиль компанії. На сторінці є активна аудиторія, яка взаємодіє з контентом шляхом реакцій, коментарів та репостів.



Рисунок 2.6 – Контент Facebook ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Також компанія не часто використовує такі інструменти як сторіз, онлайн трансляції, спільні публікації, таргетовану рекламу тощо. Включення цих інструментів дозволило б збільшити охоплення та активізувати аудиторію.

Під час аналізу коментарів під публікаціями на офіційних сторінках у соціальних мережах автором були зафіксовані відгуки, які можна віднести до негативних. Один з таких наведений на рисунку 2.7, цей коментар знаходиться під останньою публікацією компанії, що робить цей відгук особливо помітним для великої кількості аудиторії. На момент звернення автора до соціальних мереж компанії, цей відгук залишався без реакції модераторів з моменту публікації понад 2 днів.

Окрім наведеної ситуації така сама спостерігається під іншими публікаціями. Вони мають негативний характер, деякі з них вказують на байдужість компанії до екологічних факторів їх роботи, відсутність оновлення необхідних технологій та питання трудових відносин, трудової етики та доброчесності.

Жодний з негативних відгуків, зафіксовані автором, не були пророблені модераторами сторінки. Тобто можна зробити висновок що компанія не проробляє негативні відгуки у своїх соціальних мережах, що не є доброю практикою і має негативні наслідки загалом для комунікаційної стратегії.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Рисунок 2.7 – Коментарі під контентом у Facebook ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Також компанія має профіль у соціальній мережі Linkedin. На рисунку 2.8 Представлена шапка профілю акаунту, можна побачити елементи бренду в оформленні банеру та аватарки, де розміщений логотип компанії. Варто відзначити, що акаунт ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» ведеться двома мовами – російською та англійською.



Рисунок 2.8 – Шапка профілю ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в Linkedin

У додатку В наведена детальна інформація про компанію, яка зазначена на сторінці компанії в Linkedin. Вона представлена на російській мові, що в умовах російсько-української війни не є коректним. Проте зважаючи на те, що контент за останній рік публікувався на українській чи англійській мовах, можна зробити припущення, що це не принципова позиція компанії, а модератори сторінки не перевели дану інформацію вчасно на одну з інших мов.

Контент в профілі дещо відрізняється від того, що був у двох інших соціальних мережах. На рисунку 2.9 наведені дві остані публікації.

У профілі опубліковані відео матеріали з проєкту компанії «Нова фабрика», історії працівників та загалом підприємства та вакансії. Проте акаунт ведеться не систематично, що впливає на показники ефективності сторінки, також публікації мають різні мови – або українську або англійську. Оскільки в соціальній мережі немає автоматичного переводу, через такий метод компанія може втрачати активну аудиторію, адже читачі можуть не володіти українською, або англійською мовами. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» варто розглянути варіант публікації текстів на двох або більше мовах одночасно, що дозволить читачам ознайомлюватися з контентом тією мовою, яка є для них комфортною.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Рисунок 2.9 – Останні публікацій в профілі ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в Linkedin

Наостанок варто розглянути профіль проєкту «Нова фабрика» у Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». На рисунку 2.10 наведена шапка профілю та вічні історії. Оформлені вони і єдиному стилі та з врахування трендів у дизайні. Також у вічних історіях наведена вся актуальна та необхідна інформація.



Рисунок 2.10 – Шапка профілю в Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» проєкту «Нова фабрика»

Проєкт направлений на молодь, яка шукає роботу чи прагне розвиватися та будувати кар’єру. На сторінці наявний контент щодо програми «Нова фабрика», стажувань студентів та випускників університетів на підприємстві, анонси подій, які пов’язані з питаннями працевлаштування, а також поради щодо цього процесу. Окрім того є фото- та відео-контент представлення команди, яка веде цей проєкт. Контент є візуально привабливим та цікавим. На рисунку 2.11 наведені 9 останніх публікацій на сторінці за період з 4 жовтня по 20 жовтня. Контент є цікавим для аудиторії, влучним, проте візуальне наповнення не має єдиного стиля оформлення, що впливає на загальний вид сторінки.



Рисунок 2.11 - Публікації в Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Проаналізувавши загалом контент ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», можна зробити висновок, що основними темами є:

1. забезпечення обороноздатності країни. Підприємство повідомляє про те, як воно допомагає Збройним силам України та цивільному населенню, в тому числі під час прямої небезпеки від наступу ворога на Кривий Ріг. Зокрема, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» постачає метал для виготовлення бронежилетів, касок, снарядів та інших військових матеріалів;
2. продовження виробництва. Підприємство повідомляє про те, як воно працює в умовах війни. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» забезпечує сталлю українські підприємства, які виробляють товари критичного значення, такі як продукти харчування, медикаменти та будівельні матеріали;
3. соціальна підтримка працівників. Підприємство повідомляє про те, як воно допомагає своїм працівникам та їхнім сім'ям. Зокрема, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» надає фінансову допомогу, житло та інші соціальні послуги. Окрім того, компанія висвітлює інформацію щодо працівників, які віддали своє життя боронячи країну.

Такий контент є актуальним, відповідає філософії та меті компанії, проте не охоплює всі сфери діяльності компанії та не відображає її залученість та діяльність у сфері екології, захисту та підтримці працівників, їх родин, тобто соціальній орієнтованості, а також залученість у допомозі країні під час війни.

У подальшій роботі будуть розглянуті дві сторінки у таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook, оскільки вони є офіційним джерелом інформації про діяльність підприємства. Інша, раніше зазначена сторінка в Instagram, є проєктом компанії, а сторінка в Linkedin направлена на більш професійну аудиторію, що пов’язано зі специфікою мережі.

Розглянемо основні цільові аудиторії на які направлений контент у виокремлених раніше соціальних мережах ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». У таблиці 2.5 наведені три групи, та відповідні характеристики - вік, місце проживання, інтерес та цілі аудиторій. Такі дані дадуть змогу зрозуміти потреби аудиторії та адаптувати комунікаційну стратегію під них тієї чи іншої важливої для компанії спільноти.

Таблиця 2.5 – Характеристика цільових аудиторій в соціальних мережах ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Група/Характеристика | **Клієнти** | **Співробітники** | **Громадськість** |
| Опис | це люди, які купують або використовують продукцію та послуги підприємства.  | це люди, які працюють на підприємстві.  | це люди, які проживають в Україні або за її межами і цікавляться підприємством.  |
| Представлення у мережах | Facebook та Instagram | Facebook, Instagram та LinkedIn. | Facebook, Instagram |
| Вік | 25-55 років | 20-65 років | 18-65 років |
| Місце проживання: | Україна, інші країни | Україна | Україна, інші країни |
| Інтереси | будівництво, промисловість, економіка | робота, металургія, трудові відносини, родина | економіка, політика, екологія, соціальні проблеми |
| Цілі | Інформування про продукцію та послуги.Залучення до взаємодії.Продаж. | Інформування про підприємство.Залучення до взаємодії.Підтримка корпоративної культури. | Інформування про підприємство.Залучення до взаємодії.Створення позитивного іміджу. |

Отже, комунікаційна стратегія компанії в соціальних мережах направлена на три основні групи: клієнти, співробітники та громадськість. Компанії варто сформувати контент таким чином, щоб відповідати потребам кожної з них. Що дозволить приділяти увагу і залучати якомога більшу кількість читачів, а компанії дасть змогу формувати позитивний імідж.

Для повного розуміння того, чи є комунікаційна стратегія компанії в соціальних мережах актуальною для читачів потрібно проаналізувати кількість нових підписників та відписок. Відстежити кількість нових підписників можливо в Instagram, у такій соціальній мережі як Facebook має певні особливості, що ускладнює підрахунок таких даних. На рисунку 2.12 наведена діаграма зміни кількості активних підписників у акаунті Instagram компанії [32]. Загалом можна казати про позитивну тенденцію та приріст читачів.

Рисунок 2.12 – Кількість нових читачів у Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» з 1 по 15 жовтня 2023 року

У додатку Г наведені дані за місяць, які відображають кількість підписників у Instagram. Сумарно за місяць спостережень в цій соціальній мережі щоденний середній приріст склав 5 людей, загалом за місяць підписалися 150 нових користувачів. Це є гарною тенденцією і каже про те, що комунікаційна стратегія відповідає одній зі своїх цілей і залучає нових читачів.

Отже, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» приділила значну увагу кожному з етапів адаптації комунікацій в соціальних мережах. З діагностики діяльності організації в соціальних мережах видно, що компанія виходить з потреб цільової аудиторії, зробила постановку цілей, адаптувала контент та комунікаційні кампанії. Проте організації варто реагувати на зміни в інтересах та потребах аудиторії, які відбулися з моменту останньої адаптації стратегії. Невчасне реагування на такі зміни може вказувати на несистематичний аналіз проробленої роботи.

«АрселорМіттал Кривий Ріг» активно використовує соціальні мережі для інформування про свою діяльність у період війни. Підприємство повідомляє про те, як воно допомагає Україні в боротьбі з російською агресією, а також про те, як воно забезпечує роботу та соціальну підтримку своїх працівників.

Такий контент є важливим для суспільства, оскільки він допомагає підвищити обізнаність про те, як українські підприємства працюють в умовах війни. Під час початку повномасштабної війни компанія була вимушена адаптувати комунікаційну стратегію. Аналіз показав, що ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» інформує суспільство на три основні теми:

1. свою участь у наближенні перемоги над ворогом;
2. роботі самого підприємства в умовах війни;
3. соціальній допомозі робітникам та працівникам підприємства.

При аналізі адаптованої стратегії комунікації ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в умовах воєнного стану в соціальних мережах можна виділити наступні сильні сторони:

1. компанія чітко визначила цілі своєї адаптованої стратегії комунікації;
2. компанія розробила конкретні заходи для досягнення своїх цілей. Ці заходи є практичними та реалістичними;
3. компанія регулярно оцінює ефективність своєї адаптованої стратегії комунікації. Це допоможе компанії враховувати зміни в ситуації та потреби аудиторії.

Слабкі сторони адаптованої стратегії комунікації компанії АрселорМіттал Кривий Ріг в умовах воєнного стану в соціальних мережах:

1. відсутність роботи з негативними відгуками на сторінках у соціальних мережах;
2. відсутність єдиного візуально скомпонованого стилю контенту у Instagram;
3. компанія могла б більше зосередитися на використанні емоцій у своїй комунікації. Це допоможе компанії викликати співчуття, підтримку аудиторії та відчуття згуртованості;
4. компанія могла б бути більш обережною у використанні мови в своїй комунікації. Вона повинна уникати використання жорстокої або образливої мови, а також контент не повинен зашкодити обороноздатності країни чи бути таким, який шкодить їй;
5. компанія могла б залучити більше своїх співробітників до розробки та реалізації своєї адаптованої стратегії комунікації. Співробітники можуть надати цінні поради та ідеї, які допоможуть компанії ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією;
6. компанія може більш ділитися інформацією щодо її участі у наближені перемоги України над ворогом, долучатися до акцій, зборів тощо. Або стати організатором таких акцій чи зборів;
7. компанія може використовувати більший інструментарій, який надають соціальні мережі, для залучення аудиторії.

Такі сильні і слабкі сторони є імпульсом для розвитку адаптованої стратегії комунікацій компанії в соціальних мережах.

Провівши діагностику соціальних мереж ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», можна зробити висновок, що компанія вчасно зреагувала на глобальні зміни й адаптувала комунікаційну стратегію в соціальних мережах відповідно до потреб та проблем цільових аудиторій. Проте під час аналізу виявлені слабкі місця, які потребують вдосконалення. Вони виявлені на різних етапах адаптації стратегії.

## **2.3 Напрями формування адаптації маркетингових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в соціальних мережах під час воєнного стану**

Зосередження бізнесу на адаптації одного з напрямків комунікаційної стратегії в соціальних мережах дозволяє сфокусуватися на досягненні конкретних цілей. Коли підприємство зосереджується на одному напрямку, воно може розробити більш ефективні тактики та стратегії для досягнення своїх цілей, також це допомагає уникнути розпилення ресурсів та сил. Окрім того, коли бізнес намагається досягти занадто багатьох цілей одночасно, його повідомлення можуть стати нечіткими та заплутаними.

Також варто розуміти, що зосередження на адаптації одного з напрямків комунікаційної стратегії дозволяє краще взаємодіяти з аудиторією, адже так компанія може краще зрозуміти потреби та інтереси своєї аудиторії і створювати контент, який є релевантним і корисним саме для неї.

Звичайно, у деяких випадках під час реалізації комунікаційної стратегії бізнесу може знадобитися зосередитися на декількох напрямках. Однак важливо, щоб ці напрямки були взаємопов'язані і підтримували один одного. Наприклад, організація може прагнути одночасно підвищити обізнаність про бренд і залучити нових клієнтів. У цьому випадку ці два пункти корелюють між собою, адже чим більш людей знають про компанію і обізнані про її бренд, тим більше потенційних покупців. У таблиці 2.6 наведені деякі з напрямків формування маркетингових комунікацій у соціальних мережах, їх цілі та тактичні дії для досягнення мети.

Таблиця 2.6 – Напрямки формування маркетингових комунікацій

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Напрямок | Цілі | Тактики |
| Підвищення впізнаваності бренду |
| Формування бренду | Створення позитивного образу бренду та підвищення обізнаності про нього | Створення якісного контенту, який відображає цінності та місію бренду. Участь у тематичних дискусіях та спільнотах. Спонсорство заходів та конкурсів. |
| Збільшення впізнаваності бренду | Поширення інформації про бренд серед більшої аудиторії | Створення якісного контенту, який є цікавим та корисним для аудиторії. Ведення рекламних кампаній. |
| Покращення репутації бренду | Збільшення довіри та лояльності до бренду | Створення якісного контенту, який відповідає потребам та інтересам аудиторії. Відповіді на запитання та коментарі клієнтів. Розгляд звернень клієнтів. |
| Розваги  | Створення позитивного ставлення до бренду через контент | Створення контенту, який є цікавим та захоплюючим для аудиторії. Ведення рекламних кампаній. |
| Збільшення відвідуваності  |
| Конверсія | Залучення нових клієнтів та продажі | Просування продуктів та послуг. Заохочення до дій, таких як підписка на розсилку, завантаження контенту або покупка товару. Ведення рекламних кампаній. |
| Підтримка | Взаємодія з існуючими клієнтами та надання сервісу | Відповіді на запитання та коментарі клієнтів. Розгляд звернень клієнтів. Проведення опитувань та опитувань. |
| Залучення лідерів думок | Вплив на думку аудиторії через лідерів думок | Взаємодія з лідерами думок, блогерами, інфлюєнсерами у соціальних мережах.  |
| Ведення освітніх кампаній | Поширення знань та інформації про продукт або послугу | Створення якісного контенту, який є інформативним та корисним для аудиторії. Ведення рекламних кампаній. |
| Опитування |
| Збір даних про клієнтів | Отримання інформації про потреби та інтереси аудиторії | Використання інструментів аналізу даних. Проведення опитувань та опитувань. |

Відповідно до стратегічних цілей компанії (забезпечення своєчасного та актуального інформування про ситуацію на підприємстві та в регіоні; демонстрація підтримки співробітників, клієнтів і постачальників; забезпечення позитивного іміджу підприємства в суспільстві) компанії варто звернути увагу на напрямки роботи з брендингом, а саме на наступних напрямках, які підтримують та взаємодоповнюють один-одного:

- укріплення позитивного образу бренду та підвищення обізнаності про нього, з використанням контенту у соціальних мережах;

- збільшення довіри та лояльності до бренду.

У випадку ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» на основі проробленого аналізу можна зробити висновок, що для цього можна використати функціонал SMM, а саме роботу над контент-планом та його візуальною частиною. Варто зазначити, що окрім цього, компанія може розширити перелік інструментарію, який використовує для досягнення своїх цілей, шляхом застосування сторіз, опитувань та етерів.

Контент-план компанії повинен містити такі складові у тому співвідношенні, який відноситься до цілей та діяльності бізнесу:

1. надихати - контент повинен емоційно зачепити або заінтригувати аудиторію, щоб він замотивувати дізнатися більше про бренд;
2. освітній - варто показати аудиторії переваги бренду та продукту;
3. просування - необхідно виділити пропозиції та знижки, якими займається компанія, за допомогою прямого контенту;
4. розваги - публікувати вміст, який є веселим і пов’язаним з цільовою аудиторією, від популярних мемів і цитат до цікавих опитувань про останні соціальні події) [42].

Методом спостереження за візуальним контентом ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в Instagram виявлені певні слабкі місця, а саме:

1. відсутність розуміння приналежність до організації з першого погляду на візуальну частину контенту;
2. неналаштований фото контент під вимоги до фотографій, що призводить до обрізання матеріалів при їх публікації в соціальні мережі;
3. відсутність стопкадрів у rills, що призводить до відображення рандомного кадру в стрічці.
4. відсутність розуміння теми публікації по наявному візуальному контенту.

При аналізі текстової частини контенту можна виокремити те, що компанія не використовує хештеги та емодзі, що, у випадку застосування, могло б потенційно збільшити охоплення аудиторій.

Враховуючи виявлені слабкі сторони в візуальном оформленні контенту, рекомендується виправити їх наступним чином:

* використовувати логотип компанії на візуальній частині контенту, що дозволить читачу швидко встановити зв’язок приналежності контенту до організації;
* використовувати для візуалу стандартний для Instagram розмір контенту - 1080 × 1080 px, а також встановлювати в rills стопкадри.
* більшість візуального контенту не мають описової частини, що не дає розуміння читачу важливості публікації. Для цього рекомендується використовувати влучні та короткі заголовки та виносити їх в візуальну частину контенту.

Так на рисунку 2.13 розробленим за рекомендаціями автора, продемонстровані деякі з зазначених вище виправлень. На думку автора, такі зміни дозволять зробити стрічку в акаунті компанії більш привабливою, а контент більш впізнаваним. А також це вплине на інші цілі адаптованого контенту маркетингової комунікаційної стратегії, а саме:

1. підвищення впізнаваності бренду. Коли контент є зрозумілим і влучним, він легше запам'ятовується і викликає позитивні емоції. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду та сформувати позитивне ставлення до нього.
2. Залучення нових клієнтів. Зрозумілий і влучний контент допомагає залучити нових клієнтів, які знаходять його цікавим і корисним.
3. Покращення репутації бренду. Зрозумілий, влучний і стильний контент допомагає підвищити репутацію бренду як надійного та якісного серед вже наявної аудиторії та нової.



Рисунок 2.13 – Відредагована стрічка публікацій в Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

У процесі адаптації комунікаційної стратегії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» потрібно також звернути увагу на три невраховані напрямки в соціальних мережах під час військових дій, вони наведені в таблиці 2.7, що стосується текстового контенту.

Зазначені напрямки дозволяють ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» досягти наступних комунікаційних цілей які корелюються з загальними цілями компанії:

1. зосередження на інформаційній та психологічній підтримці аудиторії допомагає компанії підтримувати моральний дух населення та показувати свою підтримку Україні. Окрім того, це може стати напрямком соціальної відповідальності компанії, що позитивно впливає на її бренд;
2. підтримка місцевої громади допомагає компанії зміцнити свою репутацію та довіру з боку місцевої громади та показати свою відповідальність;
3. підтримка економіки допомагає компанії зміцнити економіку України та показати свою підтримку українському народу.

Таблиця 2.7 – Напрямки реалізації комунікаційної стратегії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Напрямок | Опис | Дії |
| Підтримка інформаційна та психологічна аудиторії | Під час війни важливо, щоб люди мали доступ до актуальної та достовірної інформації. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може використовувати свої соціальні мережі, щоб надавати інформацію про війну, а також підтримувати моральний дух населення. У цьому допоможе контент, який розповідає про героїзм українських військових, про допомогу, яку надають інші країни, а також про позитивні новини з фронту. | * Створення контенту, який розповідає про війну, а також підтримує моральний дух населення.
* Публікації про героїзм українських військових, про допомогу, яку надають інші країни, а також про позитивні новини з фронту.
* Використання емоційно-зарядженого контенту, який може викликати співчуття та підтримку.
 |
| Підтримка місцевої громади | Важливо, щоб компанії підтримували місцеві громади, які постраждали від війни. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може використовувати свої соціальні мережі, щоб розповідати про благодійні ініціативи компанії, а також про те, як можна допомогти постраждалим.  | * Створення контенту, який розповідає про благодійні ініціативи компанії, а також про те, як можна допомогти постраждалим.
* Організація волонтерських заходів та проєктів.
* Залучення співробітників компанії до волонтерської діяльності.
 |
| Підтримка економіки | ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може використовувати свої соціальні мережі, щоб розповідати про українські компанії та продукти, а також про те, як можна підтримати український бізнес.  | * Створення контенту, який розповідає про українські компанії та продукти, а також про те, як можна підтримати український бізнес.
* Співпраця з місцевими підприємцями.
 |

Крім того, зазначені у таблиці напрямки відповідають нагальним потребам аудиторії під час війни. Люди потребують актуальної інформації, підтримки та можливості допомогти іншим.

На рисунку 2.14 наведена розроблена з врахуванням рекомендації автора візуальної частини стрічки в Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» з вказанням типу публікації. Під час розробки адаптованого контент-плану для компанії також враховувалися вже наявні тематики контенту.

Введення нових рубрик у контент стрічки в Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» дозволить досягти поставлених цілей маркетингової комунікаційної стратегії з використанням інструменту публікації.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Статистичний контент, соціальна відповідальність | Інформування щодо діяльності проєкту підприємства | Інформаційний контент, соціальні відповідальність, допомога економіці країни |
|  |  |  |
| Інформування щодо діяльності підприємства | Інформування щодо можливостей допомогти ЗСУ | Анонс подій підприємства, соціальні відповідальність |
|  |  |  |
| Підтримка інформуванням різних цільових аудиторій у складний час | Шана пам’яті загиблим героям з-поміж робітників підприємства | Інформування щодо діяльності підприємства |
| Рисунок 2.14 - Рекомендації до контенту стрічки в Instagram ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» |

Розуміючи слабкі сторони комунікаційної стратегії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в соціальних мережах, особливості цільових аудиторій, цілі компанії, ситуацію в якій знаходиться компанія, а також її потреби та потреби й інтереси цільових аудиторій можна приступити до адаптації наявної стратегії.

Обравши напрямки для адаптації компанія повинна пройти для їх реалізації 5 етапів адаптації комунікацій, які були зазначені в 1 розділі. Розглянемо як ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може покращити вже наявний процес, вдосконаливши тим самим комунікаційну стратегію в соціальних мережах.

На першому кроці компанія може залучати до аналізу широкий спектр зацікавлених сторін, таких як співробітники, клієнти, партнери та конкуренти. Це допоможе компанії отримати більш об'єктивний і всебічний погляд на свою аудиторію та навколишнє середовище. Отримані дані допоможуть покращити комунікаційну стратегію в соціальних мережах, використовуючи відповіді кожної з груп. Таке опитування рекомендується робити раз в квартал, а при потребі частіше.

Також компанії варто поставити конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні та обмежені в часі цілі та підібрати для них KPI, що надалі допоможе на наступних етапах аналізу проведеної роботи. На наявному етапі ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» рекомендується розглянути 3 цілі, наведені у таблиці 2.8, які є актуальними та дозволять зробити комунікаційну в соціальних мережах більш ефективною.

Таблиця 2.8 – Цілі для комунікацій в соціальних мережах ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Ціль | KPI |
| 1 | Збільшити кількість підписників сторінок компанії в соціальних мережах на 10% до кінця 2023 року. | Кількість підписників сторінок компанії в соціальних мережах.Залучення (Engagement).Вартість залучення(Cost per acquisition (CPA).Довгострокове залучення (Long-term engagement). |
| 2 | Збільшити кількість взаємодій з аудиторією на 20% до кінця 2023 року | Кількість коментарів, лайків і репостів на публікації компанії в соціальних мережах.Впізнаваність бренду (Brand awareness).Залучення (Engagement).Конверсія(Conversion).Охоплення (Reach). |
| 3 | Покращити ставлення аудиторії до компанії на 15% до кінця 2023 року. | Результати опитувань і фокус-груп щодо ставлення аудиторії до компанії.Впізнаваність бренду (Brand awareness).Відгуки (Feedback). |

Втілення в життя обраних напрямків з застосуванням поетапної реалізації допоможе компанії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією в умовах воєнного стану в Україні та російсько-української війни, тим самим досягши своєї мети - забезпечення позитивного іміджу підприємства в суспільстві. А також дасть можливість покращити важливі показники у соціальних мережах.

Також компанії потрібно мати чітку систему моніторингу та контролю для забезпечення виконання стратегії. Це допоможе виявити будь-які проблеми на ранніх етапах і внести необхідні корективи. Також доброю практикою є залучення до аналізу і редагування широкий спектр зацікавлених сторін. Це допоможе компанії отримати більш об'єктивний і всебічний погляд на свою стратегію. Впровадження цих заходів допоможе компанії «АрселорМіттал Кривий Ріг» адаптувати свою стратегію маркетингових комунікацій в соціальних мережах до умов воєнного стану в Україні і ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією.

# ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Комунікації є невід’ємною частинною життя сучасного суспільства, які з розвитком технологій перейшли на якісно новий рівень, що вплинуло на всі сфери життя, бізнес не став виключенням. Так компанії почали вести комунікаційну діяльність через соціальні мережі. У цьому їм допомагали маркетингові комунікації в соціальних мережах, які є важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Вони дозволяють компанії спілкуватися зі своєю аудиторією, підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів і підтримувати відносини з існуючими. Проте час від часу вони потребують адаптації до змін у навколишньому світі, потреб споживачів чи до стрімкого розвитку соціальної мережі чи бізнесу.

Адаптація маркетингових комунікацій до нових умов є важливою частиною загальної комунікаційної стратегії компанії. Це є процесом зміни маркетингових комунікацій компанії.

При адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах необхідно дотримуватися трьох принципів, а саме - розуміння потреб, інтересів та поведінки цільової аудиторії; чітке розуміння наявних ресурсів та позицій на ринку; врахування локальних особливостей.

Адаптація маркетингових комунікацій в соціальних мережах включає в себе п'ять основних етапів і це: аналіз середовища та цільової аудиторії; визначення цілей адаптації; формування плану адаптації; впровадження адаптованої стратегії; оцінка ефективності адаптованої стратегії.

Адаптовані маркетингові комунікації більш ефективні для досягнення цільової аудиторії та покращують репутацію компанії. У контексті війни в Україні вони є особливо важливими, оскільки дозволяють компаніям враховувати нові реалії та продовжувати взаємодіяти з аудиторією. У цей період аудиторія перебуває в умовах стресу та невизначеності, тому її потреби та інтереси змінюються. Крім того, в умовах війни змінюються поведінка споживачів та законодавство. Компанії, які адаптують свої маркетингові комунікації до нових умов, мають більше шансів на успіх у цей складний час.

Війна в Україні призвела до змін у потребах і пріоритетах українців, а також до змін у законодавстві та доступності ресурсів. Бізнес повинен адаптувати свою маркетингову комунікаційну стратегію до нових умов, враховуючи зміни в потребах і пріоритетах аудиторії; в законодавстві та в доступності ресурсів. Так з 24 лютого 2022 році в Україні введений військовий стан, відповідно до закону України «Про правовий режим воєнного стану» під час нього категорично забороняється поширення інформації, яка може зашкодити обороноздатності України або порушити громадський порядок. Бізнес згідно законодавчих актів не використовувати війну або воєнні символи для власної реклами чи пропаганди, комунікації не повинні містити недостовірну, неправдиву інформацію, ту, яка становить державну таємницю; інформацію яка може зашкодити обороноздатності України, здоров’ю населення або довкіллю, а також порушити громадський порядок, також. Також бізнес не повинен вводити споживачів в оману щодо властивостей товарів, робіт, послуг, та не принижувати честь і гідність споживачів.

Бізнесовим маркетинговим комунікаціям в соціальних мережах під час воєнного стану важливо відповідати нормам таких законів: Закон України «Про захист прав споживачів», який визначає права споживачів і порядок їх захисту; Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність», який визначає правові особливості комунікацій в соціальних мережах за умов воєнного стану в Україні та окреслює розуміння того, що вважається колабораційною діяльністю; Закон України «Про рекламу», який визначає правові основи рекламної діяльності в Україні.

Маркетингові комунікації за умов воєнного стану повинні бути актуальними й своєчасними . Також вони повинні бути спрямовані на підтримку аудиторії та допомогу їй в ці важкі часи. При адаптації маркетингових комунікацій важливо бути чутливими до потреб аудиторії й використовувати свою соціальну відповідальність для підтримки аудиторії.

За даними GlobalLogic станом на 2022 рік в Україні році близько 76,6% українців користувалися соціальними мережами. В умовах повномасштабного вторгнення рф в Україну спостерігалася тенденція використання соцмереж як джерела новин[12]. Найбільш популярними соціальними мережами у 2022 році стали YouTube, Instagram та Facebook.

При розробці та адаптації маркетингових комунікаціях у соціальних мережах бізнес повинен орієнтуватися в особливостях кожної площадки та наявного інструментарію. Від чіткого розуміння цільових аудиторій тих чи інших соціальних мереж буде залежати необхідна кількість ресурсів, яку необхідно буде залучити бізнесу для реалізації комунікаційної стратегії, а також результат діяльності.

Військове вторгнення рф в Україну завдало значної шкоди українській економіці. Їх обсяг та довгострокові наслідки поки що важко оцінити, адже бойові дії досі тривають. Проте за перші 2 місяці вторгнення рф бізнес в Україні втратив більше, чим за 2 роки пандемії COVID-19. За оцінками Національного банку, економіка поступово відновлюватиметься, однак реальний ВВП у 2022 скоротився на понад 25% [22].

Російсько-українська війна завдала значної шкоди українській економіці, в тому числі сектору металургії. Не виключенням є ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», який є одним з найбільших виробників сталі в Україні та світі. Так за світовими даними виробництво сталі за підсумками 2022-го скоротилося на 4,3% в порівнянні з 2021 роком – до 1,831 млрд.

Чистий прибуток ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у 2022 році скоротився на 63% порівняно з 2021 роком і на 78% порівняно з 2020 роком. Це скорочення було зумовлено зниженням обсягів продажів та зростанням витрат, які пов’язані в тому числі з воєнними діями.

Загальними цілями ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» підприємства є забезпечення сталевими виробами внутрішній та зовнішній ринки; підвищення конкурентоспроможності на світових ринках; зміцнення позицій на ринку України.

Філософія компанії – «сталий розвиток. Якість. Лідерство. Ці основні цінності компанії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» визначають загальну стратегію довгострокового розвитку» [26].

Мета підприємств корпорації по всьому світу – «виробляти безпечну екологічну сталь. Комфортна робоча середа без виробничих ризиків для співробітників та підрядників, – ось що відображає обіцянку нашого бренду: змінюючи майбутнє» [26].

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» веде комунікаційну діяльність в декількох соціальних мережах - Instagram, Facebook та Linkedin. Instagram є додатком для обміну фотографіями та відео. Компанія зосереджується на створенні та поширенні візуального контенту, який буде привабливим для цільової аудиторії. Визначається, що аудиторією Instagram є люди від 18 до 35 років. Facebook - це найпопулярніша соціальна мережа у світі. Компанії використовують мережу для поширення інформації про бренд. Цільовою аудиторією соціальної мережі є люди від 25 до 40 років. У LinkedIn компанії мережуються з потенційними клієнтами, партнерами та співробітниками. Цільовою аудиторією соціальної мережі є люди від 25 до 40 років, які шукають роботу, бізнес партнерів тощо. З моменту введенням воєнного стану в Україні компанія відключила сайт, що пов’язано з питаннями безпеки. Це призвело до більшого навантаження на соціальні мережі, адже вони перейняли певні функції сайту, що також відобразилося на їх роботі після 24 лютого 2022 рокі.

Провівши SWOT, PESTEL та 4Р аналізи діяльності підприємства можна зробити висновок, що комбінат стикається з низкою викликів, але має потенціал для подальшого розвитку. Компанія має сильні сторони, такі як кваліфікована робоча сила, географічне розташування, технологічна база та міжнародна присутність. Водночас компанія має слабкі сторони, такі як залежність від сировини, конкуренція та екологічні проблеми.

Російсько-українська війна створила для ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» як нові можливості, так і нові загрози. Для того, щоб успішно конкурувати на ринку в умовах війни, компанія повинна прискорити реалізацію своїх інвестиційних проєктів, щоб збільшити виробництво і покрити зростаючий попит на сталь в Україні; розвивати нові продукти, які відповідають потребам української економіки в умовах війни; інвестувати в нові технології, які дозволять компанії підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність.

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» стикається з серйозними викликами в умовах військового стану. Провівши PESTEL-аналіз, стало зрозуміло, що особливо відчутними є фактори технологічного, політичного та соціального середовищ. Компанії потрібно відстежувати та вводити нові технології, які дозволять залишатися конкурентоспроможними на ринку. Також існує ризик подальшого загострення військової ситуації, це може призвести до нових обмежень на експорт металу з України, що негативно вплине на діяльність ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Окрім того в Україні спостерігається тенденція до зростання цін на товари та послуги. Це може призвести до зростання витрат ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», що може негативно вплинути на її прибутковість.

Розуміючи ті зміни, які можуть вплинути на підприємство найбільше, компанія має вжити заходів для пом'якшення впливу війни і забезпечення своєї стабільності в довгостроковій перспективі.

Також в умовах військового стану компанії важливо приділити увагу тому, як вона комунікує з цільовими аудиторіями, щоб не тільки зберегти наявний рівень взаємодії, охоплення та пізнаваності бренду, але й розвивати його.

Адаптація маркетингових комунікацій в соціальних мережах під час військового стану є важливою для цієї компанії з кількох причин:

По-перше, це допоможе адаптувати організації свої маркетингові комунікації до нових умов та потреб аудиторії. Під час війни потреби та інтереси аудиторії можуть змінитися. Наприклад, аудиторія може бути більш зацікавлена в інформаційній та психологічній підтримці, а також у підтримці місцевої громади та економіки.

По-друге, це допоможе компанії досягти своїх цілей під час воєнного стану. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може використовувати свої соціальні мережі для досягнення таких цілей, як підвищення обізнаності про бренд, залучення потенційних клієнтів або підтримка місцевої громади.

По-третє, це допоможе підвищити бізнесу свою репутацію та довіру з боку аудиторії. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може показати свою підтримку Україні та місцевій громаді, а також свою відповідальну поведінку під час воєнного стану.

Адаптація є важливою, оскільки вона допомагає досягти маркетингових цілей та побудувати та підтримувати позитивну репутацію. В процесі дотримуватися трьох принципів. В першу чергу при адаптації компанія повинна зрозуміти потреби, інтереси та поведінку своєї цільової аудиторії, щоб створити контент і кампанії, які будуть для неї цікавими. Далі компанія має чітко розуміти наявні ресурси, які вона може залучити та свою позицію на ринку в умовах ситуації, яка склалася. В решті решт компанії необхідно враховувати локальні особливості - культура, мова, закони та правила. У випадку коли стратегія комунікації потребує адаптації через локальні зміни, надзвичайні випадки особливу вагу потрібно приділити правовому контексту

Стратегічними цілями адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах для компанії можна сформувати наступні:

1. забезпечення своєчасного та актуального інформування про ситуацію на підприємстві та в регіоні.
2. продемонструвати підтримку співробітників, клієнтів і постачальників.
3. забезпечити позитивний імідж підприємства в суспільстві.

Цілі повинні бути конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні та обмежені в часі цілі та до кожної варто підібрати KPI, що допоможе на наступних етапах аналізу проведеної роботи. Компанії рекомендується звернути увагу на такі тактичні цілі та метрики для вимірювання їх реалізації.

* 1. Збільшити кількість підписників сторінок компанії в соціальних мережах на 10% до кінця 2023 року. Метрики для вимірювання результату: кількість підписників сторінок компанії в соціальних мережах; залучення (Engagement); вартість залучення(Cost per acquisition (CPA); довгострокове залучення (Long-term engagement).
	2. Збільшити кількість взаємодій з аудиторією на 20% до кінця 2023 року. Метрики для вимірювання результату: кількість коментарів, лайків і репостів на публікації компанії в соціальних мережах; впізнаваність бренду (Brand awareness); залучення (Engagement); конверсія(Conversion); охоплення (Reach).
	3. Покращити ставлення аудиторії до компанії на 15% до кінця 2023 року. Метрики для вимірювання результату: результати опитувань і фокус-груп щодо ставлення аудиторії до компанії; впізнаваність бренду (Brand awareness); відгуки (Feedback).

Аналіз цільової аудиторії показав, що компанії потрібно більше уваги приділити задоволенню потреб та інтересів кожної з них – клієнти, співробітники, громадськість.

Окрім того, більшість слабких сторін, виявлених під час діагностики комунікаційної стратегії, що впроваджує компанія, в соціальних мережах, стосувалися саме контенту, а саме:

1. відсутність роботи з негативними відгуками на сторінках у соціальних мережах;
2. відсутність єдиного візуально скомпонованого стилю контенту у Instagram;
3. компанія могла б більше зосередитися на використанні емоцій у своїй комунікації. Це допоможе компанії викликати співчуття, підтримку аудиторії та відчуття згуртованості;
4. компанія могла б бути більш обережною у використанні мови в своїй комунікації. Вона повинна уникати використання жорстокої або образливої мови, а також контент не повинен зашкодити обороноздатності країни чи бути таким, який шкодить їй;
5. компанія могла б залучити більше своїх співробітників до розробки та реалізації своєї адаптованої стратегії комунікації. Співробітники можуть надати цінні поради та ідеї, які допоможуть компанії ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією;
6. компанія може більш ділитися інформацією щодо її участі у наближені перемоги України над ворогом, долучатися до акцій, зборів тощо. Або стати організатором таких акцій чи зборів;
7. компанія може використовувати більший інструментарій, який надають соціальні мережі, для залучення аудиторії.

Отже, зосередження на напрямках формування адаптації маркетингових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» в соціальних мережах під час воєнного стану є важливим, оскільки це допоможе компанії адаптувати свої маркетингові комунікації до нових умов та потреб аудиторії.

Під час війни потреби та інтереси аудиторії можуть змінюватися. Також це допоможе компанії досягти своїх цілей: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може використовувати свої соціальні мережі для досягнення таких цілей, як підвищення обізнаності про бренд, залучення потенційних клієнтів або підтримка місцевої громади.

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» для адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах під час воєнного стану має зосередитися на зміцненні позитивного образу бренду та підвищення обізнаності про нього шляхом збільшення довіри та лояльності до бренду.

Відштовхуючись від виявлених проблем у контенті, «АрселорМіттал Кривий Ріг» рекомендується приділити значну увагу тому, що вона публікує у соціальних мережах, це стосується текстового, відео та фото контентів. Він повинен бути цікавим і корисним для аудиторії. Це допоможе залучити нових читачів і утримати увагу вже наявної аудиторії. Для цього ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» може:

* зосередити частину контенту на актуальній та достовірній інформації про ситуацію в Україні та діяльність компанії. Компанія повинна регулярно публікувати актуальну інформацію про ситуацію в Україні, а також про свою діяльність, зокрема про допомогу, яку вона надає.
* залучити увагу до важливих питань, пов'язаних з війною в Україні. Компанія може використовувати свої соціальні мережі для залучення уваги до важливих питань, пов'язаних з війною в Україні, таких як гуманітарна криза, волонтерство та допомога армії.
* підтримувати українську армію та волонтерів, Компанія може співпрацювати з українськими волонтерськими організаціями та фондами або інформувати про їх роботу.
* використовувати мову, яка є відповідною для умов військового стану. Компанія повинна уникати використання жорстокої або образливої мови, а також відповідати чинному законодавству.
* залучати своїх співробітників до розробки та реалізації своєї адаптованої стратегії маркетингових комунікацій. Співробітники можуть надати цінні поради та ідеї, які допоможуть компанії ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією.

Враховуючи вище наведену інформацію, проведений аналіз економічних показників, становища компанії, комунікаційну діяльність в соціальних мережах можна зробити висновок, що застосування цих порад допоможе компанії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» вдосконалити свою маркетингову комунікаційну стратегію в соціальних мережах і ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, розвиваючи та підсилюючи бренд компанії в швидкозмінних умовах під час воєнного стану в країні.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

* 1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. 2020. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56337> (дата звернення: 22.09.2023).
	2. Burnett J., Moriarty S., Moriarty S. E. Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Prentice Hall, 1998. 659 с. URL: <https://books.google.com.ua/books/about/Introduction_to_Marketing_Communication.html?id=YKOTQgAACAAJ&amp;redir_esc=y> (дата звернення: 22.09.2023).
	3. Колядюк Р., Колядюк О. Оцінка ефективності спонсорства. *Маркетинг і реклама* 2003. №10 (86). С.38-40.
	4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
	5. Примак Т. О. Примак Т. А. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. 2009. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22124/548-559.pdf?sequence=1> (дата звернення: 22.09.2023).
	6. Golden Rules For Business Social Media Etiquette. 21 Digital Blackburn. 21Digital. URL: <https://www.21digital.agency/blog/5-rules-social-media-etiquette/> (дата звернення: 22.09.2023).
	7. Adaptation Marketing Strategy. Small Business - Chron.com. URL: <https://smallbusiness.chron.com/adaptation-marketing-strategy-71691.html> (дата звернення: 23.09.2023).
	8. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. CRUST. URL: <https://crust.ust.edu.ua/items/3366d5fd-9e3c-4325-a627-cf4146bc72a1> (дата звернення: 23.09.2023).
	9. How To Adapt Social Media Strategy For The COVID-19 Crisis. Dialogfeed-Social Wall-UGC-DigitalSignage-Event-Webinar -. URL: <https://www.dialogfeed.com/how-to-adapt-social-media-strategy-for-the-covid-19-crisis/> (дата звернення: 24.09.2023).
	10. How to write SMART goals (with examples). Work Life by Atlassian. URL: <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals> (дата звернення: 24.09.2023).
	11. Маркетингові комунікації: підручник /Н. В. Попова та ін. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
	12. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Similarweb. URL: https://cutt.ly/2wE5WNwI (дата звернення: 25.09.2023).
	13. Інновації, орієнтовані на цифрові технології. GlobalLogic Ukraine. URL: <https://www.globallogic.com/ua/?utm_source=referral&utm_medium=recruitika&utm_campaign=company-description> (дата звернення: 26.09.2023).
	14. Youtube key performance indicators and metrics. URL: <https://www.datapine.com/kpi-examples-and-templates/youtube> (дата звернення: 26.09.2023).
	15. 7 метрик KPI для SMM-менеджера.URL: <https://supa.ru/blog/posts/7-mietrik-kpi-dlia-smm-mieniedzhiera> (дата звернення: 26.09.2023).
	16. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. [*Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9668850:%D0%9C%D0%95%D0%92.%D0%A1%D0%93). 2016. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_36> (дата звернення: 27.09.2023).
	17. Дубінська Н. Ю. Поняття, функції, принципи та завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM). Інновації, досягнення, актуальні проблеми і перспективи розвитку сучасної науки та освіти : Матеріали Всеукр. науково-практ. Інтернет-конф. пед. та науково-пед. працівників, аспірантів, молодих уч., м. Ніжин. 2022. С. 257–263.
	18. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 р. № 389-VIII : станом на 19 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 27.09.2023).
	19. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 2 жовт. 2023 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text) (дата звернення: 28.09.2023).
	20. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 28.09.2023).
	21. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність : Закон України від 03.03.2022 р. № 2108-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2108-20#Text> (дата звернення: 29.09.2023).
	22. Валовий внутрішній продукт. Ставки, індекси, тарифи. 2002-2022. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 01.10.2023).
	23. Бізнес під час війни: як змінюються та відновлюються українські компанії. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/biznes-pid-chas-viyni-yak-zminyuyutsya-ta-vidnovlyuyutsya-ukrayinski-kompaniyi> (дата звернення: 01.10.2023).
	24. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. URL: <https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar_Gradus_KSE_Report_30032022_ua.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).
	25. Колисниченко В. Глобальний випуск сталі у грудні 2022-го. *Новини. GMK Center. GMK*. URL: https://cutt.ly/fwE5Wmcu (дата звернення: 01.10.2023).
	26. ArcelorMittal. Home Page. URL: <https://corporate.arcelormittal.com/> (дата звернення: 01.10.2023).
	27. Курбан О. В. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 9. С. 42–45. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_9_13> (дата звернення: 01.10.2023).
	28. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №. 1. С. 77-79.
	29. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2015. №. 819. С. 183-188.
	30. Смолянюк О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2013. №. 5. С. 105-108.
	31. Разінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. Серія: Економічні науки. 2018. №. 7. С. 69-74.
	32. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». socialblade. URL: <https://socialblade.com/> (дата звернення: 10.10.2023).
	33. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Youcontrol. URL: https://cutt.ly/LwE5EagI (дата звернення: 13.10.2023).
	34. АрселорМіттал Кривий Ріг. facebook. URL: <https://www.facebook.com/ArcelorMittalUA> (дата звернення: 13.10.2023).
	35. Новини АрселорМіттал Кривий Ріг | Газета Металург онлайн. Metalurg. URL: <https://metalurg.online/> (дата звернення: 15.10.2023).
	36. ArcelorMittal Kryvyi Rih. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/arcelormittal_ua/> (дата звернення: 16.10.2023).
	37. Твій АрселорМіттал. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tviy_arcelormittal/> (дата звернення: 16.10.2023).
	38. ArcelorMittal Kryvyi Rih | LinkedIn. URL: https://cutt.ly/0wE5Evo6 (дата звернення: 16.10.2023).
	39. Михайлов А., Михайлова Л., Харченко Т. Проблеми класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій. Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 2016. С. 161. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/46522/1/Tezy2016.pdf>.
	40. Окландер М. А., Литовченко І. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. Т. 3. № (49). С. 29–35.
	41. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут*». 2016. Т. 13. С. 353–360. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_53>.
	42. Петриченко О. О. Стратегії маркетингових комунікацій в соціальних мережах: сутнісна складова та нові тенденції в Україні. ІХ Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Євразії». 2023. С. 18–19. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/uploads/conference/file/109/conference_31-31.10.2023.pdf>. (дата звернення: 16.10.2023).
	43. Кочкіна Н. Ю., Коваленко Д. П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. №. 25 (1). С. 125-129.
	44. Тріфонова Д, Булгакова О. Стратегія та механізми просування в системі інтернет маркетингу. *Грааль науки*. 2021. №11. С. 53-59
	45. Білущак Т. Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. *Науково-практичний журнал «Архіви України»*. 2020. Т. 4. №. 325. С. 71-83.
	46. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. 2017. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6> дата звернення: 19.10.2023).
	47. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство.* 2022. №. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 19.10.2023).
	48. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у cоціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2017. №. 14. С. 123-130.
	49. Лохман Н.В., Барабанова В.В., Петриченко О.О. Стратегія адаптації маркетингових комунікацій в соціальних мережах за умов військового стану в Україні. Проблеми та перспективи управління інноваційним маркетингом: теорія, методологія, практика : монографія, 2023 (*подано до друку*).

# ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Фінансові показники ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2020-2022 роки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фінансові показники | 2020р. | 2021р. | 2022р. |
| Активи, грн | 88349556000 | 105800975000 | 52682761000 |
| Виручка від реалізації продукції, грн | 63496684000 | 109303155000 | 43818410000 |
| Зобов'язання, грн | 27470270000 | 29248975000 | 24469822000 |
| Чистий прибуток, грн | 3861306000 | 7168615000 | 1472249000 |
| Рентабельність продажів, % | 60,2 | 70,5 | 10,1 |
| Рентабельність чистого прибутку, % | 45,6 | 66,3 | 8,9 |

Додаток Б

Таблиця Б.1 - PESTEL-аналіз ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Оцінка можливості змін (1-5) | Вага | Зважена оцінка |
| 1 | 2 | 3 |
| Політичний |
| Можливість загостренні воєнних дій у країні | 4 | 3 | 5 | 0,25 | 1,00 |
| Зміна зовнішньополітичного курсу України | 3 | 4 | 4 | 0,15 | 0,55 |
| Зміна політичної ситуації в Україні  | 4 | 5 | 4 | 0,2 | 0,87 |
| Зміни в міжнародній політиці | 3 | 4 | 3 | 0,2 | 0,67 |
| Бюрократизація і рівень корупції | 5 | 4 | 3 | 0,2 | 0,80 |
| Сумарна оцінка: |   | 1 | 3,88 |
| Економічний |
| Зниження попиту на металургійну продукцію | 4 | 4 | 3 | 0,15 | 0,55 |
| Зростання процентних ставок | 3 | 3 | 4 | 0,15 | 0,50 |
| Підвищення цін на сировину та матеріали | 4 | 4 | 5 | 0,25 | 1,08 |
| Зміни в податковому законодавстві | 3 | 3 | 4 | 0,2 | 0,67 |
| Темпи зростання економіки | 4 | 3 | 4 | 0,25 | 0,92 |
| Сумарна оцінка: |   | 1 | 3,9 |
| Соціальний |
| Міграція населення | 4 | 5 | 3 | 0,25 | 1,00 |
| Зміни в соціальній політиці | 4 | 5 | 3 | 0,15 | 0,6 |
| Зростання цін на товари та послуги | 5 | 4 | 5 | 0,25 | 1,17 |
| Зміна демографічних показників | 3 | 4 | 3 | 0,15 | 0,5 |
| Зміни в соціальній культурі | 3 | 2 | 3 | 0,2 | 0,53 |
| Сумарна оцінка: |   | 1 | 3,80 |
| Технологічний |

Продовження таблиці Б.1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Розвиток нових технологій | 5 | 4 | 5 | 0,1 | 0,47 |
| Зміна технологічних стандартів | 4 | 4 | 5 | 0,2 | 0,87 |
| Дефіцит технологій та обладнання | 3 | 3 | 2 | 0,25 | 0,67 |
| Зміна в галузевій інноваційної діяльності  | 2 | 3 | 3 | 0,5 | 1,33 |
| Зміни в етичній сфері технологій | 4 | 3 | 4 | 0,2 | 0,73 |
| Сумарна оцінка: |   | 1,25 | 4,07 |
| Екологічний |
| Вимоги щодо екології та забезпечення екологічної безпеки | 4 | 4 | 4 | 0,2 | 0,80 |
| Вплив діяльності компанії на довкілля | 3 | 4 | 3 | 0,2 | 0,67 |
| Технології зменшення та утилізації виробничих залишків | 3 | 3 | 3 | 0,2 | 0,60 |
| Використання екологічно чистих матеріалів та технологій | 2 | 2 | 2 | 0,1 | 0,20 |
| Законодавство щодо захисту навколишнього середовища | 4 | 3 | 2 | 0,3 | 0,90 |
| Сумарна оцінка: |   | 1 | 3,17 |
| Правовий |
| Процес реєстрації бізнесу в Україні та наявність бюрократичних перешкод  | 4 | 2 | 3 | 0,1 | 0,60 |
| Законодавство, що регулює діяльність компанії | 3 | 2 | 2 | 0,3 | 0,47 |
| Гарантії держави зі захисту права компанії на власність і інтелектуальну власність | 3 | 3 | 4 | 0,2 | 0,67 |
| Наявність спеціальних дозволів та ліцензій на проведення робіт | 2 | 4 | 2 | 0,2 | 0,27 |
| Вплив воєнного стану на діяльність бізнесу | 3 | 4 | 3 | 0,2 | 1,00 |
| Сумарна оцінка: |   | 1 | 3,00 |

Додаток В



Рисунок В.1 – Опис сторінки «АрселорМіттал Кривий Ріг» в Linkedin

Додаток Г

Таблиця Г.1 – Зміна кількості підписників в Instagram «АрселорМіттал Кривий Ріг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дата | День тижня | Кількість підписників | Зміна підписників |
| 2023-09-18 | Понеділок | 7,412 | - |
| 2023-09-19 | Вівторок | 7,418 | +6 |
| 2023-09-20 | Середа | 7,422 | +4 |
| 2023-09-21 | Четвер | 7,431 | +9 |
| 2023-09-22 | П’ятниця | 7,439 | +8 |
| 2023-09-23 | Субота | 7,449 | +10 |
| 2023-09-24 | Неділя | 7,449 | - |
| 2023-09-25 | Понеділок | 7,453 | +4 |
| 2023-09-26 | Вівторок | 7,452 | -1 |
| 2023-09-27 | Середа | 7,452 | - |
| 2023-09-28 | Четвер | 7,469 | +17 |
| 2023-09-29 | П’ятниця | 7,481 | +12 |
| 2023-09-30 | Субота | 7,494 | +13 |
| 2023-10-01 | Неділя | 7,497 | +3 |
| 2023-10-02 | Понеділок | 7,501 | +4 |
| 2023-10-03 | Вівторок | 7,508 | +7 |
| 2023-10-04 | Середа | 7,509 | +1 |
| 2023-10-05 | Четвер | 7,512 | +3 |
| 2023-10-06 | П’ятниця | 7,514 | +2 |
| 2023-10-07 | Субота | 7,519 | +5 |
| 2023-10-08 | Неділя | 7,519 | - |
| 2023-10-09 | Понеділок | 7,517 | -2 |
| 2023-10-10 | Вівторок | 7,518 | +1 |
| 2023-10-11 | Середа | 7,521 | +3 |
| 2023-10-12 | Четвер | 7,52 | -1 |
| 2023-10-13 | П’ятниця | 7,514 | -6 |
| 2023-10-14 | Субота | 7,519 | +5 |
| 2023-10-15 | Неділя | 7,522 | +3 |
| 2023-10-16 | Понеділок | 7,524 | +2 |
| 2023-10-17 | Вівторок | 7,525 | +1 |
| Середня зміна | +5 |
| Загалом за 30 днів | +150 |