

УДК 339

Вольська А.В., здобувач вищої освіти
Квіта Г.М., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «JÜDISCHE GEMEINDE EMMENDINGEN»

Маркетингові комунікації виконують ключову функцію управління взаємодією між підприємством і його аудиторією, що охоплює передачу інформації, підтримку двостороннього зв'язку, використання інтерактивних технологій і забезпечення гнучкості комунікаційних стратегій.

Різні види маркетингових комунікацій застосовуються залежно від специфіки ринку, споживчих очікувань та рівня розвитку технологій. Наприклад, реклама та стимулювання збуту орієнтовані на швидке залучення великої кількості клієнтів, тоді як PR і особисті продажі сприяють довгостроковому формуванню довіри до бренду. Діджитал-маркетинг надає можливість гнучкого управління комунікаційними процесами через аналітику даних, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищувати ефективність взаємодії. Вибір оптимального поєднання інструментів комунікації потребує ретельного аналізу ринку та оцінки ефективності кожного каналу.

Функціонування єврейської громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» ґрунтується на принципах демократичного самоуправління, що забезпечує ефективну координацію діяльності громади [2]. Структура управління передбачає розподіл обов'язків між керівними органами, які відповідають за різні напрями діяльності, включаючи релігійне життя, соціальну підтримку, освіту та адміністративні питання. Функціонування «Jüdische Gemeinde Emmendingen» відбувається в контексті багатонаціонального та полікультурного середовища міста Еммендінген, що формує унікальні умови для її соціальної та комунікаційної діяльності. Громада тісно співпрацює з місцевою владою, освітніми закладами, громадськими організаціями та іншими релігійними спільнотами, що сприяє розвитку толерантного середовища та збереженню культурного різноманіття регіону. Окрім власних богослужінь і релігійних заходів, громада регулярно бере участь у міських святкуваннях, освітніх форумах та ініціативах, спрямованих на міжрелігійний діалог [1].

Ефективність маркетингових комунікацій громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» можна оцінювати за рівнем зростання та утримання аудиторії, впізнаваністю у суспільстві, активністю комунікаційних заходів, рівнем взаємодії з партнерами та адаптивності до змін. Одним із ключових

показників ефективності комунікацій є стабільне зростання кількості членів громади.

Участь громади у різноманітних подіях є показником ефективності комунікаційної діяльності, адже богослужіння регулярно збирають членів громади, особливо у святкові дні, коли синагога заповнена. Культурні та освітні заходи також викликають значний інтерес, тому зали часто бувають майже повними, а відгуки відвідувачів свідчать про високу якість організації. Наприклад, концерт у рамках «Дня єврейської культури» 2024 року пройшов із аншлагом, що відзначалося у репортажах ЗМІ. Також громадські ініціативи, пов'язані з міжрелігійним діалогом, залучають представників інших конфесій, створюючи платформу для відкритого обговорення суспільно значущих питань.

Відповідно, значна відвідуваність заходів, активна участь у культурних проєктах та регулярне висвітлення у ЗМІ підтверджують, що громада змогла вибудувати ефективну модель комунікаційної діяльності. дозволяють їй зберігати високий рівень взаємодії із суспільством.

Отже, комунікаційна маркетингова стратегія громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» демонструє високий рівень ефективності, адже вона створила стійку систему взаємодії з громадськістю, місцевою владою та медіа, а використання традиційних і цифрових каналів забезпечує широку інформаційну присутність громади, а партнерські ініціативи сприяють її соціальній інтеграції.

Література

1. Zentralrat der Juden in Deutschland. URL: <https://www.zentralratderjuden.de>
2. Офіційний сайт IRG Baden. URL: <https://www.irg-baden.de>

УДК 339.138

Галстян М.А., аспірант,
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЯ ЕКСПАНСІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Воєнні загрози та умови постійної економічної та безпекової турбулентності останніх років в Україні зумовили компанії адаптуватися до нових умов існування. Одним зі способів забезпечення стабільності та резильєнтності національного бізнесу став вихід на міжнародні ринки товарів