

Богатирова Н. М.
студентка ФММ;
Шендерівська Л. П.
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-3104-9803

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі маркетингова комунікаційна політика – це один з провідних чинників, який визначає можливість підприємства до конкуренції на ринку. Підприємства, які вдало впроваджують маркетингову комунікаційну політику, мають можливість зацікавити стейкхолдерів, отримати певну віддачу у формі довіри та взаємного розуміння потреб.

Маркетингова комунікаційна політика – дії підприємства, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [2]. Сучасні підприємства, будуючи політику маркетингових комунікацій, орієнтуються на досягнення цілей сталого розвитку, які комплексно охоплюють економічну, соціальну та екологічну відповідальність. Для цього використовуються усі засоби комунікації, як внутрішні, так і зовнішні. Основа комунікаційної політики – цільова аудиторія, потреби якої необхідно зрозуміти, переконати аудиторію у перевагах пропонованого продукту й стимулювати до покупки, у тому числі ефективно працюючи із запереченнями.

Маркетингова комунікаційна політика керує низкою інструментів, кожен з яких має своє призначення: реклама викликає емоції, зв'язки з громадськістю зміцнюють довіру, прямий маркетинг переконує людей купувати, SMM стимулює залучення, а особисті продажі перемагають скептиків. У вжитку часом підміняють поняття «маркетингової комунікаційної політики», «PR» і «реклами». Тому нами досліджено співвідношення між цими термінами (таблиця 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика «Маркетингової комунікаційної політики», «PR» і «Реклами»

Ознака для порівняння	Маркетингова комунікаційна політика	Реклама	PR
Сутнісна характеристика	- Глобальна стратегія маркетингових комунікацій	- Платне просування	- Управління громадською думкою
Головна мета	- Довгострокові відносини з клієнтами - Впізнаваність - Продаж	- Привернення уваги - Стимулювання попиту	- Створення довіри - Створення позитивного іміджу
Засоби, що використовуються	- Реклама - PR - Соціальні мережі - Директ-маркетинг - Виставки	- Просування через платні канали (ТВ, банери, таргет)	- Публікації у ЗМІ - Робота з блогерами - Участь у виставках
Термін отримання результату	Довгостроковий	Швидкий	Середньостроковий-довгостроковий

Джерело: розроблено авторами на основі [2, 3].

Тож, аналіз відмінності цих термінів дозволяє узагальнити, що правильне поєднання як реклами, так і PR з іншими інструментами у рамках єдиної маркетингової комунікаційної політики – саме те, що робить бренди успішними та довгостроковими. Маркетингова комунікаційна політика охоплює комплекс заходів (рисунок 1), має бути гнучкою і удосконалюватися на засадах залучення актуальних каналів комунікацій та омніканальності.

Зображена система дає уявлення про те, як маркетингова комунікаційна політика поєднує в собі групу елементів, дії якої націлені на ефективне ознайомлення клієнтів з продуктом або послугами. Усі вони впливають на формування правильної картини бачення бренду, і, звичайно, заохочують аудиторію до придбання товарів або послуг.



Рисунок 1 – Система заходів маркетингових комунікацій підприємства
Джерело: розроблено авторами

Задля досягнення успіху комунікаційної стратегії потрібно, щоб бренд мав єдиний стиль, який охоплює усі аспекти його ідентичності. Починаючи від візуального оформлення та закінчуючи мовою спілкування та корпоративною культурою [4]. До цілей маркетингової комунікаційної політики належить також виділення індивідуальності пропозиції на тлі конкурентів.

Тенденції сучасного ринку змінилися: споживачі прагнуть щирих емоцій, персоналізованого підходу і відчуття, що бренд розуміє їхні потреби. Покупці воліють уникати надокучливості від продавців/товаровиробників, вони хочуть ухвалювати рішення про купівлю без тиску з боку продавця. Тому ефективна маркетингова комунікація потребує збалансованої емоційності, ґрунтовної обізнаності продавця про товар, усвідомлення і переконливого інформування щодо переваг товару.

Великий потенціал поширення і розвитку мають цифрові інструменти маркетингових комунікацій. Вони охоплюють штучний інтелект, машинне навчання, віртуальну і доповнену реальність та змінюють підходи до маркетингових комунікацій [1]. Втім цифрові інструменти потрібно використовувати помірно. Адже, окрім очевидних переваг: здешевлення збору інформації про споживачів, таргетування, охоплення більших обсягів цільових аудиторій, удосконалення контенту, часова доступність тощо, мають місце певні недоліки: ризики цифрової безпеки, неояльність окремих користувачів до програмних форм комунікації (зокрема, чат-ботів), неповний ступінь охоплення населення цифровими засобами комунікацій, недостатній рівень цифрової грамотності та ін.

Ефективна маркетингова комунікаційна політика базується на глибокому розумінні потреб споживачів, збалансованій емпатійності та емоційності, застосуванні персоналізованого підходу, побудові тривалих зв'язків, своєчасному і повноцінному наданні інформації, омніканальності, поєднанні класичних та сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2024. № 40. С. 129–135. URL : [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892) (дата звернення: 30.03.2025).
2. Побережна М. П. Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення. URL : <https://surl.li/xvlesv> (дата звернення: 08.03.2025).
3. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77). С. 95–103. URL : [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892) (дата звернення: 13.03.2025).
4. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с. URL : <https://surl.li/jnowmd> (дата звернення: 17.03.2025).