

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

**СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ: КОНЦЕПЦІЇ,
ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ,
МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ**

Збірник тез доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції

(20 листопада 2024 року, м. Харків, Україна)

Електронний ресурс

Харків – 2024

*Пивавар І.В.,
к.е.н., доцент кафедри державного управління,
публічного адміністрування та економічної політики,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця;
Черкаський Д.О.,
студент 4 курсу перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Економічна та політична нестабільність у контексті процесу європейської інтеграції, глобалізації та ринкової економіки, покращення економічної та політичної стабільності набуває все більшого значення. Вдосконалення механізмів управління підприємствами, забезпечення їх ефективного, динамічного та конкурентоспроможного функціонування стає актуальним завданням. Одним із суттєвих варіантів вирішення цієї проблеми є маркетингові комунікації. Вони працюють як інструмент впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства (компанії). Маркетингові комунікації є одним з головних чинників, що визначають економічний добробут компанії, максимальне задоволення потреб споживачів у товарах і послугах.

Політика маркетингової комунікації – це набір вказівок або план, який спрямовує комунікацію компанії з клієнтами. В ньому описано методи, платформи та стратегії, які використовуються для донесення повідомлень компанії до цільової аудиторії. Це необхідно, оскільки забезпечує узгодженість комунікації по всіх каналах, допомагає створити міцний імідж бренду та ефективно доносить маркетингові повідомлення компанії до цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації, які часто називають *marketing communication* або інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМС) – це комплексний підхід до просування продукту, послуги чи бренду до цільової аудиторії [1].

Щоб залучити клієнтів до бізнесу компаній, вони повинні спочатку привернути увагу клієнтів. А оскільки в більшості галузей є сотні, а то і більше конкурентів, професійно розроблена стратегія маркетингових комунікацій – це шанс компанії накреслити план, як привернути й утримати увагу споживачів.

Комплекс комунікацій уявляє собою цілісну сукупність керованих комунікаційних елементів, регулюючи які підприємство має можливість належним чином представити свій товар (послугу) цільовій аудиторії. Сам процес комунікації є механізмом просування, коли виробник звертається до споживача і представляє свою продукцію компанії у привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Комплекс просування – це поєднання комунікаційних стратегій, які підприємство використовує для того, щоб довести до споживачів переваги того чи іншого товару (послуги) та схилити їх до його придбання [2].

Діюча комунікаційна стратегія завжди розробляється в межах загальної маркетингової стратегії підприємства міста. Вона реалізується завдяки використанню окремих елементів, таких як реклама, PR (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг.

Комунікація є дуже важливим елементом маркетингової стратегії підприємства ще й тому, що вона є джерелом і носієм інформації. Учасники комунікації отримують інформацію у формі спілкування. Ефективна комунікація означає, що передана інформація розуміється відповідно до її первісного значення. Саме засоби реалізації, засоби масової інформації або канали комунікації, уможливають передачу та представлення повідомлення від комунікатора до комуніката для виконання своїх функцій.

Отже, ефективні маркетингові комунікації передбачають розуміння цільової аудиторії, вибір правильних каналів і повідомлень, а також постійне вимірювання та коригування стратегії для досягнення найкращих бажаних результатів. Вони відіграють вирішальну роль у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні лояльності до нього, збільшенні продажів і прибутків компаній та організацій.

Поєднання засобу передачі комунікації і засобу представлення змісту об'єкта комунікації розглядається як єдиний комплекс і називається носієм або каналом комунікації. Комунікаційні носії поділяються на паперові, магнітні, електронні, аудіо та структурні. Носіями можуть виступати як компанії, так і особи, відповідальні за організацію комунікації [3].

Слід зазначити, що комунікація стає фактором успіху в конкурентній боротьбі. Компанії змушені координувати багато процедур, щоб створити позитивний імідж. Поряд з товарною конкуренцією, компанії також беруть участь у комунікаційній гонці за привернення уваги клієнтів. Також, успіх виробничої, адміністративної, комерційної та наукової діяльності значною мірою залежить від організації зв'язків з громадськістю.

Впровадження маркетингової та комунікаційної стратегії може допомогти компанії краще донести послання та цінності свого бренду до цільових аудиторій, утримати клієнтів та залучити нових. Ефективна інтеграція маркетингу та комунікацій сприятиме налагодженню зв'язку з клієнтами та стійкому зростанню бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>
2. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf.
3. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf