

УДК 334

Л. С. Дранус,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Чорноморський Національний Університет імені Петра Могили
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6427-1315>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.23.143

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

L. Dranus,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management, Petro Mohyla Black Sea National University

COMMUNICATION POLICY AS A TOOL FOR IMPLEMENTING SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

У статті розглядається роль комунікаційної політики при реалізації соціальної відповідальності підприємств у сучасних умовах цифровізації. Проаналізовано основні підходи до визначення поняття "комунікаційна політика". Особлива увага приділяється специфіці використання цифрових технологій у комунікаційній політиці, досліджено особливості, що спливають на ефективність цифрових комунікацій. Соціально відповідальний підхід дає змогу підприємству не тільки формувати позитивний імідж, але й підвищувати свою конкурентоспроможність за рахунок прозорості, відкритості та орієнтації на потреби громади. В статті розглянуто в напрямі реалізації соціальної відповідальності в комунікаціях. Досліджено внутрішні та зовнішні інструменти, інструменти діалогу з стейкхолдерами та інструменти бренд-комунікації та репутаційного менеджменту, що можуть бути використані в межах комунікаційної політики при реалізації соціальної відповідальності в цифровому середовищі

Communication policy acts as a link between the company's social initiatives and target groups, helping to build trust, increase loyalty, and get stakeholders more involved in socially important projects. Often, social initiatives remain inconspicuous or are misinterpreted by the public due to insufficient communication transparency, fragmented information messages, or a lack of consistency in working with different stakeholder groups. There is a need to strengthen corporate social responsibility in conditions of economic instability, military challenges, and changing social expectations. The article examines the role of communication policy in the implementation of corporate social responsibility in the current conditions of digitalization. The main approaches to defining the concept of "communication policy" are analyzed. Particular attention is paid to the specifics of using digital technologies in communication policy, and the features that affect the effectiveness of digital communications are explored. A socially responsible approach allows a company not only to build a positive image, but also to increase its competitiveness through transparency, openness, and a focus on community needs.

Social responsibility is becoming not just an element of image, but a strategic basis for a company's communication policy. It focuses communication on creating value for society, helps to increase trust, ensures reputational stability, and opens up opportunities for long-term development in the context of the digital economy and social turbulence.

The article examines the directions for implementing social responsibility in communications. It explores internal and external tools, tools for dialogue with stakeholders, and tools for brand communication and reputation management that can be used within the framework of communication policy when implementing social responsibility in the digital environment. A company's communication policy is a key tool for implementing corporate social responsibility, ensuring systematic interaction with all stakeholders. In the current context of digitalization, its importance is growing significantly, as digital technologies allow for the rapid dissemination of information, increased transparency of activities, and the building of trust in the company.

Ключові слова: комунікаційна політика, соціальна відповідальність, цифрове середовище, бренд-комунікації, репутаційний менеджмент, стейкхолдери.

Key words: communication policy, social responsibility, digital environment, brand communications, reputation management, stakeholders.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасних умовах зростання конкуренції, цифровізації комунікацій та посилення ролі соціально орієнтованих цінностей, соціальна відповідальність стає ключовим інструментом формування репутаційного капіталу підприємства. Водночас ефективність реалізації соціальної відповідальності значною мірою залежить від здатності організації забезпечити відкрити, послідовну та стратегічно вибудовану комунікаційну політику. Саме комунікаційна політика відіграє роль зв'язку між соціальними ініціативами підприємства та цільовими групами, сприяючи формуванню довіри, підвищенню лояльності та активізації залучення стейкхолдерів до соціально значущих проєктів. Попри значний інтерес до впровадження соціальної відповідальності, на практиці багато підприємств зіштовхуються з труднощами у донесенні змісту соціальних програм до суспільства. Нерідко соціальні ініціативи залишаються малопомітними або неправильно інтерпретуються громадськістю через недостатню комунікаційну прозорість, фрагментарність інформаційних повідомлень чи відсутність системності у роботі з різними групами стейкхолдерів. Існує необхідності посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах економічної нестабільності, воєнних викликів та трансформації суспільних очікувань. Сучасний споживач дедалі частіше орієнтується не лише на якість продукції, а й на цінності та соціальну позицію бренду. У цьому контексті комунікаційна політика стає критично важливою для формуван-

ня прозорого діалогу між бізнесом та суспільством, забезпечення підзвітності підприємств, підвищення їх соціальної легітимності та конкурентоспроможності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вирішенню теоретичних та практичних проблем, пов'язаних із формуванням і реалізацією комунікаційної політики, присвячено дослідження низки вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Котлер Ф., Каніщенко О., Побережна М., Балабанова Л., Буряк П., Карпінський Б., Карпова Я., Устіловська А., Божидай І., Павленко І., Окландер М., Слюсарєва Л., Іващенко В., Магалецький А., Васильченко Л., Шелест О., Сидоренко К., Заяць Т. Їх роботи охоплюють різні аспекти комунікаційної політики, зокрема визначення сутності поняття, інструменти реалізації, принципи, а також роль у забезпеченні соціальної відповідальності та ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ).

Мета статті полягає в дослідженні сутності та визначенні поняття "комунікаційна політика", а також в обґрунтуванні її значення та можливих інструментів для реалізації соціальної відповідальності в цифровому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах господарювання розвиток підприємств визначається їх здатністю забезпечувати належний рівень задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж конкурен-

Таблиця 1. Тракткування поняття "комунікаційна політика"

Автор	Визначення поняття
Каніщенко О. [1]	Комунікаційна політика – це процес формування та управління потоками інформації «на ринок і від ринку», що включає рекламу, PR, стимулювання збуту, іміджеві заходи; процес формування спрямованих на ринок і від ринку потоків інформації, що охоплює рекламу, стимулювання збуту, PR, фірмовий стиль, торгову марку та упакування.
Калініченко Л. [2]	Комунікативна політика – це звід правил та позицій організації, а також опис її можливої реакції на події в комунікативному просторі.
Побережна М.П. [3]	Маркетингова комунікаційна політика – це сукупність заходів та засобів маркетингових комунікацій, що формують імідж та взаємодію з ринком.
Котлер Ф. [4]	Комунікаційна політика – це цілеспрямоване управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМС), що поєднують рекламу, PR, персональний продаж, цифрові та інші канали.
Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [5]	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна зі складових комплексу маркетингу, що включає PR, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки, ярмарки та торгові переговори.
Буряк П. [6]	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар чи послугу та імідж підприємства.
Устіловська А.С., Божидай І.І. [7]	Комунікаційна політика є необхідною складовою системи управління, від якої залежить результативність роботи підприємства та розвиток колективу.
Павленко І.Г. [8]	Комунікаційна політика – курс діяльності підприємства, спрямований на планування й реалізацію взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи через комплекс комунікацій, що забезпечують формування попиту та просування товарів і послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. [9]	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту і зв'язків із громадськістю.
Слюсарєва Л.А. [10]	Комунікаційна політика – комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для досягнення маркетингових цілей підприємства.
Іващенко В.І. [11]	Комунікаційна політика – розроблення комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, PR та персонального продажу.
Магалецький А.В. [12]	Комунікаційна політика – цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування бажання придбати саме цей продукт.
Окландер М.А. [13]	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю.
Васильченко Л. С. [14]	Комунікаційна політика підприємства – це специфічне поєднання коштів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. Всі ці інструменти, компанії використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей

Джерело: сформовано на основі [1–14].

ти. У цьому контексті особливого значення набуває застосування концепції маркетингу. Серед маркетингових інструментів, що забезпечують сукупність взаємозв'язків та відносин підприємства з ринком, важливе місце посідають маркетингові комунікації. Вони відображають процес взаємодії з цільовою аудиторією щодо передачі інформації про товари та послуги, їх властивості та переваги, а також сприяють підтриманню стабільного зв'язку зі споживачами та іншими стейкхолдерами.

У науковій літературі значна кількість трактувань поняття "комунікації", що підкреслює складність та багатовимірність цього явища. Відповідно, поняття "комунікаційна політика" також розглядається вченими неоднозначно та багатогранно. Науковці акцентують увагу на різних аспектах: стратегічному характері комунікаційної політики, її ролі як системи узгоджених дій, що визначає процес комунікації; орієнтації на взаємодію зі стейкхолдерами (споживачами, партнерами, громадськістю); спря-

мованості на досягнення цілей інформування, формування ставлення, іміджу та впливу на цільові групи.

З метою систематизації підходів до сутності комунікаційної політики нами проведено аналіз відповідних трактувань у працях провідних науковців (табл. 1), що дозволило узагальнити її ключові характеристики та виокремити спільні ознаки.

Узагальнюючи наукові підходи до трактування поняття "комунікаційна політика", можна стверджувати, що це цілеспрямована, системна та стратегічно орієнтована діяльність підприємства, спрямована на планування, організацію та управління процесами передачі інформації між підприємством та його стейкхолдерами з метою інформування, формування ставлення, підвищення довіри, створення іміджу та стимулювання попиту. Комунікаційна політика охоплює сукупність інструментів маркетингових комунікацій (рекламу, PR, стимулювання збуту, персональні продажі, цифрові комунікації тощо) та забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами, партнерами й громадськістю, сприяючи досягненню стратегічних цілей розвитку підприємства.

Успіх маркетингової комунікаційної політики значною мірою визначається правильним вибором інструментів комунікаційного впливу. У науковому середовищі відсутня єдність щодо їх складу: одні дослідники виокремлюють лише чотири базові інструменти, тоді як інші включають широкий спектр засобів та їх можливі комбінації. У класичних підходах до маркетингових комунікацій традиційно виділяють чотири основні складові, серед яких реклама, пропаганда (пабліситі), стимулювання збуту та персональний продаж. Саме ці інструменти вважаються фундаментальними засобами впливу на цільову аудиторію і забезпечують формування попиту, інформування споживачів, створення позитивного іміджу підприємства та підтримання його взаємодії з ринком [15].

В сучасних умовах господарювання уявити комунікаційну діяльність підприємств без використання цифрових технологій практично неможливо. Цифрові рішення забезпечують автоматизацію бізнес-процесів, підвищення продуктивності праці, удосконалення обміну інформацією, прискорення процесів збирання, обробки й аналізу даних, а також створюють можливості для моделювання різних сценаріїв розвитку від песимістичних до реалістичних та оптимістичних. Водночас цифровізація створює й нові виклики, оскільки за наявності внутрішніх проблем в організації комунікацій

(збирання, аналітики, зберігання інформації, налагодження каналів взаємодії між працівниками, існування інформаційних розривів між керівництвом і персоналом) цифрові інструменти можуть стати не лише випробуванням, а й реальною загрозою організаційному розвитку.

Ефективність цифрових комунікацій зумовлена низкою особливостей.

1. Цифрові комунікації будуть ефективними лише за умови налагодженої офлайн-комунікаційної політики. Віртуальне середовище є проєкцією реального, тому поєднання онлайн— та офлайн-комунікацій повинно бути гармонійним, несуперечливим і взаємодоповнюваним.

2. Цифрові інструменти впроваджує людина, яка програмує інформаційні потоки, обирає канали комунікації, формує цілі, визначає пріоритети та критерії оцінювання ефективності. Відтак людський чинник є визначальним, адже саме людина задає зміст, символи й форми передачі інформації.

3. У віртуальному середовищі саме працівник формує як можливості, так і ризики використання цифрових технологій у комунікаційній політиці підприємства. Нестача цифрових компетенцій, навичок обробки інформації та розуміння принципів кібербезпеки стає не лише обмеженням, а й суттєвою загрозою.

4. Комунікаційна політика підприємства тісно пов'язана з цінностями організації та суспільства, у якому вона функціонує. Узгодженість ціннісних орієнтирів забезпечує атмосферу довіри, задоволеності та психологічного комфорту у взаємодії всіх учасників комунікаційного процесу.

5. Сучасне комунікаційне середовище характеризується високою диференційованістю, турбулентністю та непередбачуваністю, що вимагає побудови комунікаційної політики на засадах гнучкості, адаптивності та проактивності.

6. Важливим завданням менеджменту є забезпечення балансу між письмовими й усними, формальними й неформальними, реальними та цифровими комунікаціями. Такий баланс створює умови для підвищення організаційної стійкості та здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Розвиток цифрового простору, поширення технологій 4G і 5G, а також активне застосування хмарних сервісів не лише актуалізують потребу в ефективній комунікаційній політиці, але й підкреслюють її ключову роль у сучасному менеджменті. Основою цифрової економіки стають цифрові платформи, що забезпечу-

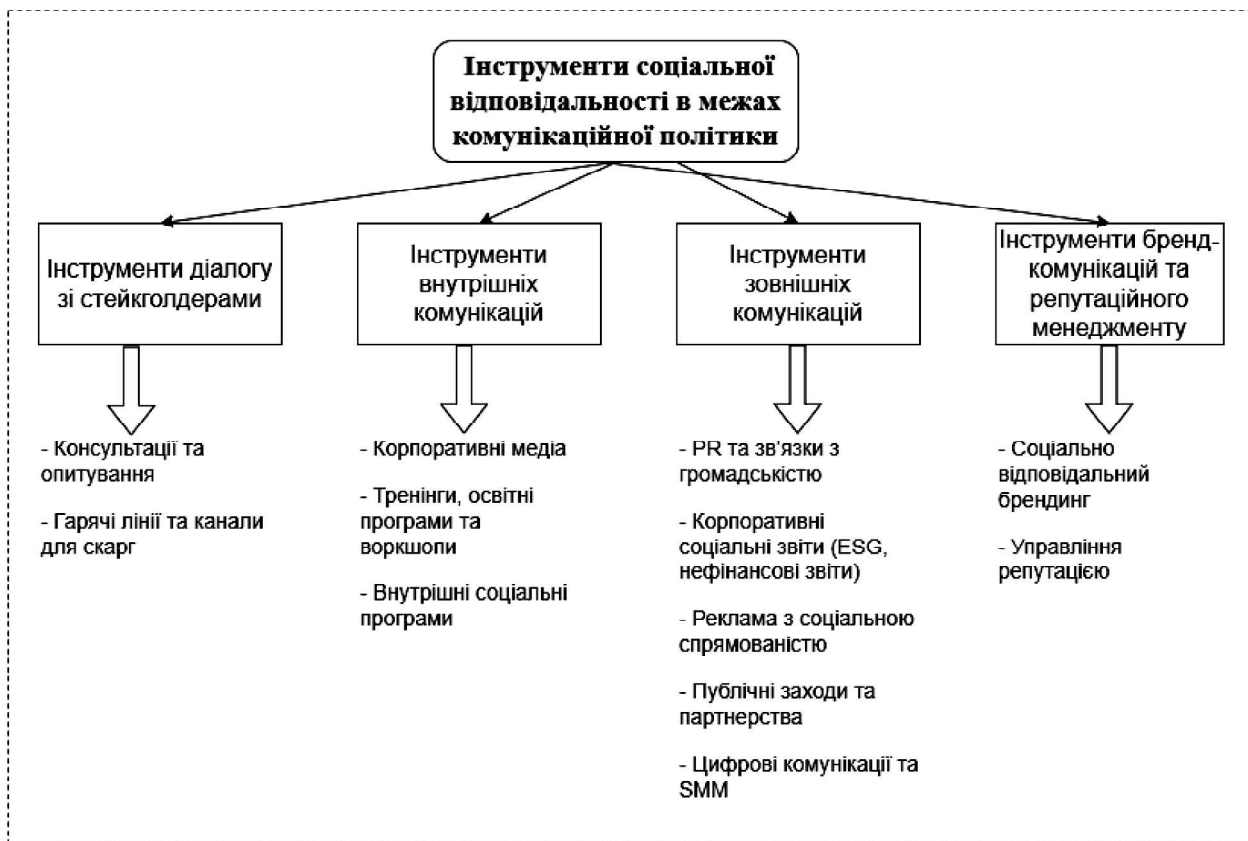


Рис. 1. Інструменти реалізації соціальної відповідальності у межах комунікаційної політики

Джерело: сформовано на основі [4, 5].

ють високий рівень комунікаційної інтеграції як всередині підприємства, так і у взаємодії з його споживачами, постачальниками, державними структурами та іншими партнерами [16].

Крім використання цифрових технологій, важливою складовою сучасної комунікаційної політики виступає соціальна відповідальність. У сучасних умовах підприємства вже не можуть обмежуватися лише інформуванням чи просуванням продукту — споживачі, партнери та суспільство загалом очікують від бізнесу демонстрації цінностей, етичності та відповідального ставлення до соціальних викликів. Саме тому комунікаційна політика поступово трансформується у механізм формування довіри та довгострокових відносин із зацікавленими сторонами.

Соціально відповідальний підхід дає змогу підприємству не тільки формувати позитивний імідж, але й підвищувати свою конкурентоспроможність за рахунок прозорості, відкритості та орієнтації на потреби громади. У комунікаціях це проявляється у таких напрямках:

- етичність контенту, правдивість повідомлень та уникнення маніпуляцій;
- демонстрація реальних соціальних ініціатив, а не декларативних заяв;

— діалог з громадськістю, залучення стейкхолдерів до прийняття рішень;

— підтримка волонтерських та екологічних проєктів, що підсилює репутацію;

— формування корпоративної культури відповідальності, яка відображається у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях;

— інтеграція ESG-принципів у повідомлення бренду, що особливо актуально в умовах глобальних трендів сталого розвитку.

Таким чином, соціальна відповідальність стає не просто елементом іміджу, а стратегічною основою комунікаційної політики підприємства. Вона орієнтує комунікації на створення цінності для суспільства, сприяє підвищенню рівня довіри, забезпечує репутаційну стійкість та відкриває можливості для довгострокового розвитку в умовах цифрової економіки та соціальної турбулентності.

Інструменти реалізації соціальної відповідальності в межах комунікаційної політики нами систематизовано та представлено на рис. 1, де відображено ключові напрями, засоби та механізми, що забезпечують інтеграцію принципів соціальної відповідальності у комунікаційну діяльність підприємства.

Реалізація соціальної відповідальності значною мірою залежить від ефективно побудованої системи зовнішніх комунікацій, яка забезпечує інформування суспільства про соціальні ініціативи компанії, формує її репутаційний капітал та створює умови для відкритого діалогу зі стейкхолдерами. У межах комунікаційної політики підприємства можна виокремити такі основні інструменти зовнішніх комунікацій. Система зв'язків з громадськістю забезпечує формування позитивного соціально відповідального іміджу підприємства шляхом поширення достовірної інформації щодо його соціально відповідальних ініціатив. До ключових форм PR-комунікацій належать: підготовка та розміщення прес-релізів щодо соціальних проєктів; проведення брифінгів, пресконференцій та інтерв'ю, присвячених соціально відповідальним напрямам; здійснення антикризових комунікацій у контексті суспільно важливих подій; підготовка корпоративних соціальних звітів. Корпоративна звітність зі сталого розвитку виступає невід'ємним інструментом підзвітності компанії перед суспільством і регуляторами. Її основними формами є звіти за стандартами GRI та ESG, а також інфографічні матеріали, що висвітлюють ключові соціальні результати та внесок компанії у розвиток громади. Поширеним елементом таких звітів є дані щодо вуглецевого сліду, обсягів благодійної допомоги, волонтерської активності працівників. Соціально орієнтована реклама є важливим інструментом трансляції цінностей підприємства та формування соціально відповідального іміджу бренду. У цей напрям входять: створення корпоративної соціальної реклами; запуск інформаційних кампаній, присвячених екологічним, етичним чи соціальним проблемам; використання механізмів маркетингу, пов'язаного з підтримкою соціальних ініціатив (cause-related marketing). Публічні комунікації передбачають активну взаємодію підприємства з громадськістю через участь у форумах, конференціях, екологічних заходах, а також розвиток партнерств із неурядовими організаціями, органами місцевого самоврядування та навчальними закладами. Реалізація спільних соціальних проєктів дозволяє розширити суспільний вплив компанії та забезпечити синергію ресурсів. Цифрові інструменти дають змогу швидко та масштабно поширювати інформацію про соціальні ініціативи підприємства. До найпоширеніших форм належать: висвітлення соціальних проєктів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn); сторітелінг успішних кейсів корпоративної соціальної відпо-

відальності; підготовка відеорепортажів, інтерв'ю та документальних матеріалів про соціальні активності компанії.

Внутрішні комунікації є ключовим механізмом реалізації соціальної відповідальності всередині підприємства. Вони сприяють формуванню корпоративної культури, підвищують залученість персоналу та забезпечують ефективне донесення соціальних ініціатив до всіх співробітників. Основні інструменти внутрішніх комунікацій включають корпоративні медіа, навчальні програми та внутрішні соціальні ініціативи. Корпоративні медіа забезпечують регулярну комунікацію між керівництвом та працівниками та сприяють формуванню єдиної корпоративної культури. До них належать внутрішні журнали, блоги, корпоративні платформи (Intranet, внутрішні соціальні мережі) та регулярні звернення керівництва щодо соціальних ініціатив. Навчальні заходи та освітні програми спрямовані на підвищення компетентності співробітників у питаннях етики, сталого розвитку та соціальної відповідальності. До основних форм таких програм належать тренінги з волонтерства, екологічних практик, прав людини, а також комунікаційні сесії, присвячені ролі працівників у реалізації соціальної відповідальності. Внутрішні соціальні програми передбачають створення та підтримку соціально значущих ініціатив у межах підприємства. До таких програм належать корпоративне волонтерство, а також підтримка благодійних проєктів, ініційованих працівниками.

Ефективний діалог зі стейкхолдерами є важливою складовою комунікаційної політики підприємства та ключовим механізмом реалізації соціальної відповідальності. Він дозволяє враховувати очікування суспільства, споживачів, партнерів та співробітників, своєчасно реагувати на соціальні та екологічні виклики, а також формувати довгострокові, довірчі відносини з усіма зацікавленими сторонами. Основними інструментами організації такого діалогу є консультації та опитування, а також гарячі лінії і канали для отримання зворотного зв'язку. Консультації та опитування дозволяють підприємству отримувати безпосередню інформацію щодо очікувань та потреб стейкхолдерів. До таких інструментів належать опитування споживачів і місцевих громад, а також проведення публічних слухань з приводу великих соціальних або екологічних проєктів. Гарячі лінії та інші канали зворотного зв'язку забезпечують оперативне реагування на запити, зауваження та скарги стейкхолдерів. До них належать платформи для повідомлень про етичні

порушення, системи обробки звернень через email, чат-боти, кол-центри та інші інтерактивні інструменти.

Бренд-комунікації та репутаційний менеджмент є важливою складовою комунікаційної політики підприємства та інструментом реалізації соціальної відповідальності. Вони дозволяють транслювати цінності компанії, формувати довіру серед споживачів і стейкхолдерів, а також знижувати ризики, пов'язані з негативним сприйняттям соціальних та екологічних аспектів діяльності підприємства. Соціально відповідальний брендинг передбачає створення брендів або суббрендів, що відображають принципи сталого розвитку, етичні цінності та соціальну відповідальність компанії. До практичних проявів цього підходу належить маркування продукції як "еко", "fair trade" або "соціально відповідальний продукт", що підкреслює її соціальні та екологічні переваги. Управління репутацією включає систематичний моніторинг соціального іміджу компанії, прозору комунікацію щодо екологічних та етичних питань, а також антикризові повідомлення у разі виникнення соціальних або екологічних ризиків.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Комунікаційна політика підприємства є ключовим інструментом реалізації корпоративної соціальної відповідальності, що забезпечує системну взаємодію з усіма стейкхолдерами. У сучасних умовах цифровізації її значення істотно зростає, оскільки цифрові технології дозволяють швидко поширювати інформацію, підвищувати прозорість діяльності та формувати довіру до компанії. Ефективне застосування комунікаційної політики в цифровому середовищі передбачає інтеграцію зовнішніх і внутрішніх комунікацій, інструментів діалогу зі стейкхолдерами, бренд-комунікацій та репутаційного менеджменту. Водночас цифрові рішення створюють нові виклики, пов'язані з організацією інформаційних потоків, захистом даних, необхідністю компетентності персоналу та поєднанням онлайн- і офлайн-активностей.

Соціальна відповідальність у цифровому середовищі стає не лише елементом іміджу, а стратегічною складовою комунікаційної політики, що забезпечує прозорість, підзвітність, розвиток корпоративної культури та зміцнення довіри серед усіх зацікавлених сторін. Таким чином, комунікаційна політика в умовах

цифровізації виступає не лише інструментом інформаційного впливу, а й механізмом інтеграції цінностей соціальної відповідальності у всі аспекти діяльності підприємства, забезпечуючи його стійкий розвиток у сучасному турбулентному середовищі.

Література:

1. Каніщенко О. А. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. Київ: ІВЦ "Політехніка", 2004. 152 с.
2. Калініченко А. А., Смачило В. В., Попович Д. В., Авдієвська О. В. Процедура формування комунікативної політики підприємства зі стейкхолдерами. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 2 (92). С. 7—14.
3. Побережна М. П. Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення. Тези доп. VIII міжнар. наук.-практ. конф. "Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку". Київ, НУХТ, 2012. С. 142—143.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ: КМ-БУКС, 2020. 208 с.
5. Балабанова А. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
6. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Львів. Професіонал, 2008. 318 с.
7. Устіловська А. С., Божидай І. І. Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства. Актуальні питання у сучасній науці. 2022. № 2 (22). С. 138—150.
8. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109—114.
9. Окландер М. А., Литовченко І. А., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання, 2011. 265 с.
10. Слюсарєва А. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf (дата звернення: 10.10.2025).
11. Іващенко В. І., Болюх М. А. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: ЗАТ "Нічлава", 1999. 204 с.
12. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.->

nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391 (дата звернення: 08.11.2025).

13. Окландер М. А., Литовченко І. А., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання, 2011. 265 с.

14. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27—30.

15. Шелест О., Сидоренко К. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія "Економіка". 2023. Вип. 17 (34). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/617/524> (дата звернення: 08.11.2025).

16. Заяць Т. А., Глєбова А. О. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/11675/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206-17-20.pdf> (дата звернення: 08.11.2025).

References:

1. Kanischenko, O.L. (2004), *Mizhnarodnyy marketynh: teoriia i hospodars'ki sytuatsii* [International Marketing: Theory and Business Situations], IVTs "Politekhnik", Kyiv, Ukraine.

2. Kalinichenko, L.L. Smachylo, V.V. Popovych, D.V. and Avdiievs'ka O.V. (2020), "The Procedure for Forming an Enterprise's Communication Policy with Stakeholders", *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 2 (92), pp. 7-14.

3. Poberezhna, M.P. (2012), "Marketing Communication Policy: Basic Concepts and Definitions", *Tezy dop. VIII mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Problemy ekonomiky pidpryemstv v umovakh staloho rozvytku"* [Theses of the VIII International Scientific and Practical Conference "Problems of Enterprise Economics in the Conditions of Sustainable Development"], NUKhT, Kyiv, Ukraine, pp. 142—143.

4. Kotler, F. (2020), *Marketynh vid A do Ya: 80 kontseptsij, iaki maie znaty kozhen menedzher* [Marketing from A to Z: 80 Concepts Every Manager Should Know], KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.

5. Balabanova, L.V. Kholod, V.V. and Balabanova, I.V. (2012), *Marketynh pidpryemstva* [Enterprise Marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

6. Buriak, P.Yu. Karpins'kyj, B.A. and Karpova, Ya.Yu. (2008), *Marketynh* [Marketing], Profesional, L'viv, Ukraine.

7. Ustilovs'ka, A.S. and Bozhydaj, I.I. (2022), "Basic Theoretical Principles of Enterprise Communication Policy", *Aktual'ni pytannia u suchasnj nautsi*, vol. 2 (22), pp. 138—150.

8. Pavlenko, I.H. (2013), "Communication Policy as an Element of an Enterprise's Marketing System in the Processes of a Modern Communication Society", *Akademichnyj ohliad*, vol. 1 (38), pp. 109—114.

9. Oklander, M.A. Lytovchenko, I.L. and Botushan, M.I. (2011), *Marketing communications of industrial enterprises in the information economy* [Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky], Znannia, Kyiv, Ukraine.

10. Sliusarieva, L.A. and Kostina, O.M. (2018), "Improvement of the communication policy of the enterprise", available at: http://economyand-society.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf (Accessed 10.10.2025).

11. Ivaschenko, V.I. and Boliukh, M.A. (1999), *Ekonomichnyj analiz hospodars'koi diial'nosti* [Economic analysis of economic activity], Nichlava, Kyiv, Ukraine.

12. Mahalets'kyj, A.V. (2010), "Communication policy as an effective instrument of increasing hotel's competitiveness", available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (Accessed 08.11.2025).

13. Oklander, M.A. Lytovchenko, I.L. and Botushan, M.I. (2011), *Marketing communications of industrial enterprises in the information economy* [Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky], Znannia, Kyiv, Ukraine.

14. Vasyl'chenko, L.S. (2019), "Marketing communication policy: essence and features in an industrial enterprise", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 48-2, pp. 27—30.

15. Shelest, O. and Sydorenko, K. (2023), "Communication policy as an element of the enterprise marketing complex", *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriia Ekonomika*, vol. 17(34), available at: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/617/524> (Accessed 08.11.2025).

16. Zaiats', T.A. and Hliebova, A.O. (2022), "Enterprise Communication Policy in the Conditions of Changing Values and Development of the Digital Economy", available at: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/11675/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81-%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206-17-20.pdf> (Accessed 08.11.2025).

Стаття надійшла до редакції 21.11.2025 р.