

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>

УДК 658.8:007

Т. В. Гринько,

д. е. н., професор, декан факультету економіки, професор кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7882-4523>

Д. М. Петров,

здобувач вищої освіти,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-0401-8832>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

T. Grynko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Economics, Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University

D. Petrov,

Student of higher education, Oles Honchar Dnipro National University

THE FORMATION OF THE MARKETING COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE UNDER MODERN CONDITIONS IN UKRAINE

Статтю присвячено актуальній в сучасних умовах проблемі формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. В статі запропоновано уточнення визначення даної економічної категорії. Розроблено структурно-логічну схему формування маркетингової комунікаційної політики підприємства, а також сформульовано її мету та ключові завдання. Узагальнено перелік традиційних та інноваційних інструментів маркетингової комунікаційної політики. Визначено основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві, зокрема, діджиталізація та розвиток цифрових технологій, зміна споживчої поведінки та суспільні думки, війна в Україні. Встановлено, що сучасними тенденціями є поглиблення використання цифрових технологій та діджитал-інструментів, креативність та інноваційні підходи до взаємодії зі споживачем, екологічність комунікацій та підвищення рівня соціальної відповідальності.

The article is devoted to the problem of forming the company's marketing communication policy, which is relevant in modern conditions. In the article, on the basis of semantic analysis, it is proposed to clarify the definition of the essence of marketing communication policy, as a policy aimed at achieving marketing goals and objectives with the help of communication tools and means. The structural and logical scheme of the formation of the marketing communication policy by integrating the marketing and communication policies of the enterprise has been developed and presented. The goal of the marketing communication policy is formulated, which consists in the organization of the company's communications with stakeholders for the formation and maintenance of a stable positive image, awareness of the target audience about the company and its offers, stimulation of the target audience to purchase the company's products and goods, as well as its key tasks. Based on the analysis of literary sources, the list of traditional and innovative tools of marketing communication policy is summarized,

their complex use makes it possible to reach the target audience most effectively. The authors identified the main factors of the external environment that influence the formation of marketing communication policy, in particular, digitalization and the development of digital technologies; consumers, their behavior, needs, requests, preferences, expectations and commitment to public opinion; growing requirements for the level of social responsibility of business and focus on basic values; deepening of competition; military operations in Ukraine. The article presents the author's vision of modern trends in the formation and implementation of marketing communication policy, namely: deepening the use of digital technologies and digital tools, creativity and innovative approaches to interaction with the consumer, environmental friendliness of communications and increasing the level of social responsibility, focus on local markets, security, use of digital channels and the Internet.

Ключові слова: *маркетингова комунікаційна політика, комунікації, маркетингові комунікації, маркетинг, реклама.*

Keywords: *marketing communication policy, communications, marketing communications, marketing, advertising.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах, що характеризуються високим рівнем турбулентності ринкового середовища, складною економічною ситуацією та військовими діями в Україні, питання формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємств набуває особливої актуальності. Війна та супутні кризи змінили структуру попиту, поведінку споживачів та пріоритети бізнесу, змушуючи підприємства адаптувати свої комунікаційні стратегії для забезпечення виживання та підтримки конкурентоспроможності.

Сучасні виклики вимагають від підприємств використання гнучких та адаптивних підходів, спрямованих на швидке реагування на зміну ринкових

умов та акцент на соціальну відповідальність. В умовах цифрової трансформації та зростаючого впливу технологій використання цифрових каналів, персоналізація комунікацій та підтримка довіри до бренду стали ключовими факторами успіху. Отже, дослідження формування маркетингової комунікаційної політики підприємств у контексті сучасних викликів є вкрай важливим для розробки ефективних рішень, що дозволять підприємствам не лише адаптуватися до нових умов, але й досягати стійкого розвитку в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження наукових літературних джерел показало, що різні науково-теоретичні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики є предметом розгляду різних українських та закордонних вчених, серед яких можна відзначити таких, як Белєєнко Д.Р. [1], Білик В.В. [2], Бродний Дж. [3], Гавриленко Т.В. [1], Гвініашвілі Т. З. [4], Гринько Т. В. [4], Іванченко В.О. [2], Лихолат С.М. [5], Подрез О.І. [6], Равікович І. Є. [7], Райко Д.В. [6], Сахарова Т. В. [7], Стасула М.Т [8], Тутак М. [3], Черепанова В.О. [6], Шандала П-А.І. [5] та інші. Не дивлячись на вагомі результати науково-теоретичних досліджень проблематики формування маркетингової комунікаційної політики, подальші дослідження в даному напрямку не втрачають актуальності через постійні зміни зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у уточненні теоретичних положень маркетингової комунікаційної політики, визначенні тенденцій та особливостей її формування у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова та комунікаційна політики є важливими складовими загальної політики та стратегії розвитку підприємства, які сприяють досягненню його стратегічних цілей, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу на ринку.

Цільове спрямування маркетингової політики полягає в посиленні власної конкурентної переваги, яка досягається за рахунок створення більш привабливого вигляду товару або послуги, оптимізації ціни та процесів обслуговування [8]. Мета комунікаційної політики підприємства – підвищити обізнаність про підприємство та рівень довіри до нього зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, сформувати його позитивний імідж, та забезпечити функціонування підприємства через налагодження ефективних внутрішніх та зовнішніх комунікацій.

Маркетингова та комунікаційна політики підприємства є взаємопов'язаними та взаємозалежними. Так як, одним з ключових елементів маркетингової політики є комунікаційна діяльність, а одним з елементів комунікаційна політики є маркетингові комунікації. У зв'язку з цим, розповсюдженням як в науково-теоретичній площині так і в практичній діяльності є підхід до формування маркетингової комунікаційної політики, яка являє собою політику направлену на досягнення маркетингових цілей та завдань за допомогою комунікаційних інструментів та засобів.

Маркетингова комунікаційна політика виступає інтеграційним механізмом, що поєднує цілі маркетингу та завдання комунікаційної діяльності підприємства. Маркетингова комунікаційна політика відрізняється комплексністю через спрямування на досягнення стратегічних завдань шляхом координації всіх комунікаційних процесів із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Такий підхід передбачає не лише ефективне використання різноманітних комунікаційних каналів, але й узгодженість усіх повідомлень, що надсилаються на ринок, задля формування цілісного іміджу підприємства. Лише за умов чіткого розуміння взаємозв'язку між маркетингом і комунікаціями, можна досягти ефективної синергії, що забезпечить підприємству стійку конкурентну перевагу. Процес формування маркетингової комунікаційної політики наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Структурно-логічна схема формування маркетингової комунікаційної політики підприємства (авторська розробка)

Головна мета маркетингової комунікаційної політики полягає в організації комунікацій підприємства зі стейкхолдерами для формування і підтримки стійкого позитивного іміджу, обізнаності цільової аудиторії про підприємство та його пропозиції, стимулювання цільової аудиторії до покупки продукції та товарів підприємства. Відповідно до мети, можна виділити основні завдання маркетингової комунікаційної політики (рис 2):

- стимулювання цільової аудиторії до покупки, через використання інструментів маркетингового впливу;
- підвищення пізнаваності підприємства та обізнаності цільової аудиторії про підприємство та його продукти серед потенційних клієнтів;
- формування та підтримка позитивного іміджу підприємства, створення стійкого сприйняття підприємства як надійного партнера та продавця;
- просування бренду підприємства та його продуктів для зміцнення його конкурентної позиції на ринку;

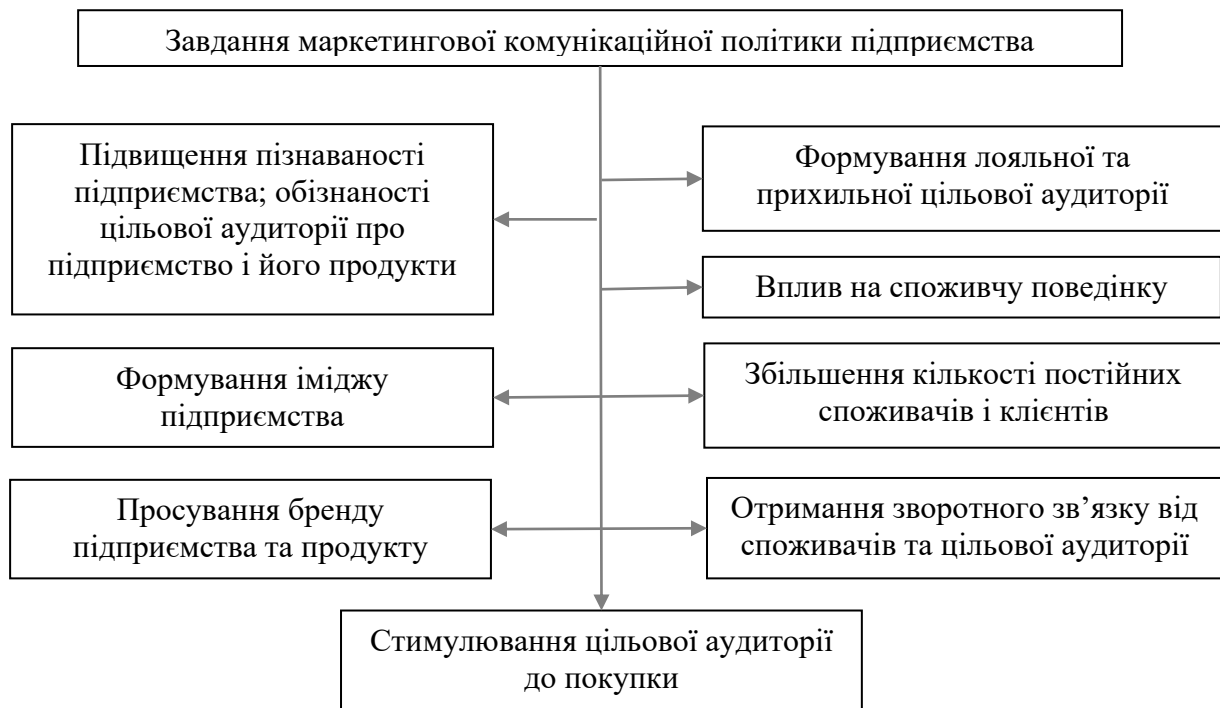


Рис. 2. Ключові завдання маркетингової комунікаційної політики підприємства (авторська розробка)

- формування лояльної та прихильної цільової аудиторії для довгострокової взаємодії зі споживачами і підвищення рівня їх задоволеності;

- збільшення кількості постійних споживачів та клієнтів для збільшення повторних продажів та розширення кола клієнтів

- вплив на споживчу поведінку: зміна споживчих звичок, вплив на рішення про покупку;

- отримання зворотного зв'язку від споживачів та цільової аудиторії, збір та оперативне реагування на відгуки і запити покупців, що допомагає вдосконалювати продукти підприємства та підвищувати якість обслуговування.

Основними елементами в межах яких розробляються заходи маркетингової комунікаційної політики є реклама, особисті продажі, паблік рілейшин, стимулювання продажів. В процесі формування маркетингової

комунікаційної політики важливим завданням постає підбір інструментарію в межах кожного її елемента.

В умовах сучасної діджиталізації та цифрової трансформації ефективність маркетингової комунікаційної політики підприємств значною мірою залежить від здатності використовувати інноваційні інструменти та сучасні технології, що дозволяє підприємствам не лише підвищувати конкурентоспроможність, але й досягати вищого рівня інтеграції з цільовою аудиторією, оптимізуючи процеси взаємодії та підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій. Отже, з метою формування ефективної маркетингової комунікаційної політики поряд з традиційними інструментами підприємства все більше використовують новітній, інноваційний інструментарій та засоби маркетингових комунікацій, які ґрунтуються на сучасних технологіях (табл. 1).

Таблиця 1. Традиційні та інноваційні інструменти маркетингової комунікаційної політики (складено з використанням джерел [1; 3; 4; 6])

Елемент	Традиційні інструменти	Інноваційні інструменти
Реклама	Телевізійна, друкована, радіореклама, зовнішня реклама (білборди, постери)	Штучний інтелект, віртуальна реальність; (VR)доповнена реальність (AR), CRM-системи, AI-асистенти, чат-боти, криптовалюти, SMM-маркетинг, SEO, таргетинг, Big Data, Programmatic Advertising, програматик-реклама, гейміфікація, контент-маркетинг, соціальні медіа, мобільні додатки, сторітеллінг, 3D-друк, інфографіки, відеохостинг, блогінг, Push-сповіщення, контекстна реклама, e-mail-просування, месенджер-маркетинг, кастомізація.
Особисті продажі	Прямі презентації, переговори, телефонні продажі, демонстрація продукту	
Паблік рілейшн	Прес-релізи, прес-конференції, публікації у медіа, спонсорство, меценатство, робота з лідерами думок	
Стимулювання продажів	Виставки, ярмарки, знижки, акції, подарунки, програми лояльності, демонстрації, дегустації, фірмовий стиль, упаковка	

Використання інноваційних інструментів маркетингової комунікаційної політики в поєднанні з традиційним інструментарієм дає можливість найбільш ефективно охопити цільову аудиторію, особливо в умовах, «коли більшість населення проводить свій час у приміщеннях або спілкується тільки через інтернет або телефон»[7].

Одним із перспективних напрямів розвитку інноваційних інструментів можна вважати «неформальні комунікації, які набирають обертів, мають все більше значення і відіграють все більшу роль при визначенні та виборі споживача відносно будь-якого товару чи послуги» [2, с. 8].

Формування маркетингової комунікаційної політики знаходиться під відчутним впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Підприємства здебільшого мають здатність змінювати умови внутрішнього середовища для забезпечення можливостей реалізації сформованої політики. Фактори та умови зовнішнього середовища знаходяться поза впливом підприємства, отже постає необхідність при формуванні маркетингової комунікаційної політики їх враховувати і пристосовуватися до них.

Одним із ключових зовнішніх факторів впливу на маркетингову комунікаційну політику є споживачі, їх поведінка, потреби, запити, вподобання, очікування та прихильність до суспільної думки. Зміна настроїв у суспільстві призводить до суттєвих змін в маркетинговій діяльності сучасних підприємств.

В сучасних умовах розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу маркетингова політика все більше приймає соціальне забарвлення та орієнтується на базові цінності цільових аудиторій. Все більшої актуальності набувають прозорість і відкритість у комунікаціях, чесність інформації про товар і послуги, а також екологічні наслідки діяльності підприємства. Характерною ознакою сучасних маркетингових комунікацій є підтримка соціальних ініціатив та просування соціально значущих проектів, таких як благодійні акції, освітні програми або екологічні ініціативи, що сприяє формуванню позитивного іміджу та лояльності до підприємства. Фокус на базові цінності потребує організації комунікацій, які підкреслюють етичні принципи компанії, включаючи повагу до прав людини, гендерну рівність та відповідальне ставлення до ресурсів. Підприємствам слід дотримуватися

чіткого формулювання місії та цілей, «які б сприймалися покупцем та асоціювалися з брендом, який представляє товар або послугу» [5].

У сучасних умовах зростаючої конкуренції та швидких змін на ринку, підприємства все більше усвідомлюють значення креативності та інноваційних підходів до взаємодії зі споживачем. Успішні компанії прагнуть не лише привернути увагу споживача, але й побудувати з ним емоційно насичені та довготривалі відносини, що дозволяє створювати стійкі конкурентні переваги. У цьому контексті, креативність стає потужним інструментом, який дозволяє виділитися серед однотипних пропозицій, стимулювати інтерес і утримувати увагу аудиторії.

Повномасштабне вторгнення російських збройних сил на територію України, розгортання бойових дій на великій території країни, руйнування інфраструктури та економіки, масова міграція населення, та багато інших чинників призвели до змін у поведінці споживачів, що обумовлює зміну підходів до формування маркетингової комунікаційної політики. Так, за результатами дослідження, проведеного компанією Gradus Research, з початку масштабних військових дій критерії вибору споживачами підприємств та брендів кардинально змінилися. Серед опитаних 44% віддають перевагу підприємствам, які здійснюють активну підтримку ЗСУ, для 34% ключовим фактором є відмова компаній від співробітництва з російськими партнерами; для 21% опитаних українців вирішальним є волонтерська діяльність, а для 18% - чітко зрозуміла політична позиція, ще 16% зважають на мову комунікації при прийнятті рішення про покупку [9].

Зазначений фокус змін споживчих вподобань потребує все більшої уваги до вдосконалення маркетингової комунікаційної політики за рахунок активізації PR-заходів. Отже, підприємствам значні зусилля слід спрямовувати на соціально-відповідальні ініціативи, направлені на підтримку ЗСУ та постраждалих цивільних, що допомагає зміцнювати довіру до бренду.

В умовах масштабних внутрішніх і зовнішніх міграцій населення, релокації бізнесу у більш безпечні частини країни, комунікаційну діяльність

слід орієнтувати на локальні ринки, враховувати безпекові ризики, розширювати використання цифрових каналів та мережі інтернет. Використання соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії, що сприяє утриманню клієнтів у кризових умовах.

В цей складний період підприємствам слід уникати агресивного просування товарів, обмежуючись максимально повним інформуванням про наявність та характеристики продукції чи послуг.

В сучасних надскладних умовах важливого значення набуває екологічність комунікацій, яка полягає у щирості, відвертості, емпатії, толерантності, дотриманні етичних та емотивних норм. Нові реалії змінюють ставлення споживачів до маркетингових комунікацій, штучно створені ідеальні образи, підміна понять, обман, приховування негативної інформації їх втомлюють і відштовхують. Екологічні комунікації сприяють підвищенню лояльності та прихильності цільової аудиторії до підприємства, формують взаєморозуміння та емоційний зв'язок між ними, через транспарентність та автентичність.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства являє собою політику направлену на досягнення маркетингових цілей та завдань за допомогою комунікаційних інструментів та засобів. Вона формується шляхом інтеграційного поєднання маркетингової та комунікаційних політик з метою організації комунікацій підприємства зі стейкхолдерами для формування і підтримки стійкого позитивного іміджу, обізнаності цільової аудиторії про підприємство та його пропозиції, стимулювання цільової аудиторії до покупки продукції та товарів підприємства. Комплексне використання традиційних та інноваційних інструментів маркетингової комунікаційної політики дає можливість підприємству найбільш ефективно охопити цільову аудиторію та досягти цілей маркетингу. На формування маркетингової комунікаційної політики впливають наступні фактори зовнішнього середовища: діджиталізація та розвиток цифрових технологій; поведінка

споживачів; зростання вимог до рівня соціальної відповідальності бізнесу та фокусу на базові цінності; поглиблення конкуренції; військові дії в Україні. Сучасних тенденцій формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики полягають в поглибленні використання цифрових технологій та діджитал-інструментів, креативності та інноваційних підходах до взаємодії зі споживачем, екологічності комунікацій, орієнтації на локальні ринки, використанні цифрових каналів та мережі інтернет.

Література

1. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С.80-86.
2. Білик В.В., Іванченко В.О. Перспективні інструменти маркетингових комунікацій. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2021. №62. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6645/>
3. Brodny J., Tutak M. The level of digitization of small, medium and large enterprises in the central and eastern european countries and its relationship with economic parameters. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. Vol. 8, No. 3. URL: <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/113>
4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Тімар В.С. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3742/3663/>
5. Лихолат С.М., Шандала П.-А.І. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства та методів оцінки її ефективності. *Наукові перспективи*. 2024. №3 (45). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/10277/10332>
6. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. №3 (53). С. 128-136. URL:

https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf

7. Сахарова Т. В., Равікович І. Є. Пріоритети вибору маркетингових комунікацій та контенту приватними компаніями в умовах військового стану. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління* 2024. №15. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-05>

8. Лихолат С.М. Стасула М.Т Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3741>

9. Спеціальне дослідження до події «Маркетинг під сиренами» Gradus Research. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/> (дата звернення 05.11.2024)

References

1. Havrylenko, T.V. and Bieliienko, D.R. (2023), “Modern tools for digital marketing”, *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 79, pp.80-86.

2. Bilyk, V.V. and Ivanchenko, V.O. (2021), “Promising tools for marketing communications”, *Norwegian Journal of development of the International Science*, vol. 62, available at: <https://eprints.cdu.edu.ua/6645/> (Accessed 05 Nov 2024).

3. Brodny, J. and Tutak, M. (2022), “The level of digitization of small, medium and large enterprises in the central and eastern european countries and its relationship with economic parameters”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 8, No. 3, available at: <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/113> (Accessed 05 Nov 2024).

4. Hrynko, T. V., Hviniaashvili, T. Z. and Timar, V.S. (2024), “Features of the implementation of innovations in small business in the conditions of digitalization”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 61, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3742/3663/> (Accessed 05 Nov 2024).

5. Lykholat, S.M. and Shandala, P-A.I. (2024), “Trends in the development of the marketing communication policy of the enterprise and methods of evaluation of its effectiveness”, *Naukovi perspektyvy*, vol. 3 (45), available at: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/10277/10332> (Accessed 05 Nov 2024).

6. Raiko, D.V., Podrez, O.I. and Cherepanova, V.O. (2022), “The current approaches to the formation of marketing tools of enterprise management”, *Problemy ekonomiky*, vol. 3 (53), pp. 128-136, available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf (Accessed 05 Nov 2024).

7. Sakharova, T. V. and Ravikovych, I. Ye. (2024), “Priorities for choosing marketing communications and content by private companies in terms of martial law”, *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 15, available at: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-05> (Accessed 05 Nov 2024).

8. Lykholat, S.M. and Stasula, M.T (2024), “The role of marketing strategies in the formation of enterprise competitiveness”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 61, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3741/3662> (Accessed 05 Nov 2024).

9. Gradus (2022), “Almost half of Ukrainians choose brands that support the Armed Forces of Ukraine”, available at: <https://gradus.app/kk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/> (Accessed 05 Nov 2024).

Стаття надійшла до редакції 30.11.2024 р.