

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Пивавар І.В.

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

Для успішного функціонування підприємства необхідні інформаційні потоки, які формують загальну систему комунікацій. Внутрішня комунікація відбувається всередині компанії, тоді як зовнішня – між компанією та окремими особами, групами або сегментами суспільства, з якими вона комунікує. Комунікаційну політику можна розглядати як процес обміну інформацією між декількома контрагентами. Тобто, комунікаційна політика є процесом, за допомогою якого інформація різного роду передається від одного суб'єкта до іншого (одержувача інформації), впливаючи на поведінку одержувача з метою досягнення цілі комунікації.

Для того щоб ефективно взаємодіяти зі споживачами, всі підприємства мають використовувати різноманітні інструменти комунікаційної політики. З метою досягнення успіху на ринку, компанії повинні мати ефективну функціональну стратегію, яка враховує маркетингові елементи в їхніх організаційних операціях. Важливою частиною системи управління компанією є її маркетингова комунікаційна політика, яка є частиною стратегії діяльності компанії. Маркетингова комунікаційна політика компанії складається з заходів, спрямованих на ефективну взаємодію з покупцями і споживачами певних товарів, знаходиться під впливом системи інноваційного маркетингу, і забезпечує реалізацію своїх особливих конкурентних переваг. З метою покращення комунікаційної політики підприємства важливо надсилати зворотній зв'язок для цільової аудиторії підприємства та контрагентів певного ринку.

Цілі комунікаційної політики визначають, чого конкретно хоче досягти підприємство через комунікацію (стимулювання споживачів, збільшення впізнаваності бренду або покращення іміджу). Від цього, відповідно, залежить вибір інструментів і каналів комунікації. Отже, комунікаційна політика є одним з ключових інструментів для досягнення цілей розвитку компанії в умовах сучасних ринкових трансформацій. Роль комунікаційної політики у забезпеченні ефективної взаємодії з цільовими споживачами, формуванні іміджу бренду та підтримці лояльності споживачів є доволі значимою. З метою бути успішною, маркетингова комунікаційна політика повинна бути ще й інтегрованою, гнучкою та адаптованою до змін, які відбуваються в сучасних умовах цифровізації.

Література:

1. Березюк О. В. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4 URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf (дата звернення: 15.04.2025)
2. Мельник Л. Н. Маркетингова комунікаційна політика: теоретичні основи та практика. – Київ : Вища школа, 2018. – 320 с.