

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА МАРКЕТИНГОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ЯК СТРАТЕГІЧНІ ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті досліджено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства та особливості розвитку маркетингових взаємовідносин у сучасному бізнес-середовищі. Обґрунтовано, що комунікаційна політика є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує передачу інформації між компанією та цільовими аудиторіями, формує довіру до бренду, стимулює попит і сприяє зміцненню ринкових позицій. Визначено основні елементи комунікаційного процесу та охарактеризовано сучасні канали комунікації, серед яких провідне місце посідають цифрові платформи, соціальні мережі, корпоративні сайти та мобільні додатки.

Комунікаційна політика є важливою складовою системи стратегічного управління підприємством, яка безпосередньо впливає на ефективність взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Доведено, що в умовах цифровізації та динамічних ринкових змін особливого значення набуває інтеграція цифрових каналів комунікації з традиційними інструментами просування. Визначено, що маркетингові взаємовідносини сприяють формуванню довгострокової лояльності, зміцненню довіри та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Ефективне використання інструментів маркетингу взаємовідносин дозволяє знизити витрати на залучення нових клієнтів, підвищити цінність бренду та забезпечити стабільний розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Особливу увагу приділено концепції маркетингових взаємовідносин, яка базується на побудові довгострокової співпраці між підприємством, споживачами та партнерами на засадах довіри, взаємної вигоди й лояльності.

Проаналізовано підходи вітчизняних науковців до трактування сутності маркетингу взаємовідносин, а також систематизовано його види залежно від типу ринку, суб'єктів взаємодії та очікуваних результатів. Узагальнено основні функції маркетингових взаємовідносин, зокрема комунікаційну, інформаційну, сервісну, інтеграційну, стратегічну та економічну.

Доведено, що ефективне управління комунікаційною політикою та маркетинговими взаємовідносинами формує конкурентні переваги підприємства, підвищує рівень лояльності клієнтів і забезпечує довгострокову стійкість бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові взаємовідносини, маркетингові стратегії, цифровізація.