УДК 658.8

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Т. Мамедов, група МЕ-23
О. Сторожук, канд. екон. наук. доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

Аспекти глобальних безпекових, політичних та економічних тенденцій безпосередньо впливають на формування комунікаційної стратегії бізнес-організацій в Україні через необхідність адаптації до нових викликів, таких як зростання ризиків, нестача ресурсів, дезінформація та соціальна поляризація. Бізнес-організації, перебуваючи під постійним конкурентним тиском, змушені враховувати мінливі економічні умови, соціальні очікування та екологічні загрози, щоб зберегти конкурентоздатність, будувати довіру з клієнтами, партнерами і завойовувати підтримку з боку суспільства. Таким чином, питання формування комунікаційної стратегії бізнес-організацій набуває особливої актуальності.

Питання ефективної комунікації завжди привертало увагу вітчизняних дослідників, оскільки воно має надзвичайно важливе значення як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Проблеми формування комунікацій на підприємстві вивчають у своїй праці Кириченко С.О. і Цвях П.В. [1]. Питання забезпечення ефективності бізнес-комунікацій у взаємозв'язку із ризикованістю діяльності підприємства піднімають Сторожук О.В., Немченко Т.А., Заярнюк О.В. [2]. Деталі вибору комунікаційної стратегії на різних стадіях розвитку бренду як складової інформаційного потоку підприємства є об'єктом, який досліджують Турчина М.П., Бойко І.А., Тур О.В. [3]. Організаційні аспекти формування комунікативної політики промислового підприємства висвітлюють Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Прядко О.М. [4].

У контексті ринкових перетворень і зростання конкуренції на глобальному рівні виникають нові виклики, що вимагають переосмислення підходів до розробки комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання.

Метою цієї роботи є аналіз кращих сучасних підходів до формування комунікаційної стратегії бізнес-організацій у нинішніх реаліях та доцільність їх використання в Україні.

Комунікаційна стратегія у сфері маркетингу включає розвиток бренду, просування продуктів чи послуг, а також збільшення обсягу продажів. Відомі компанії застосовують різні маркетингові інструменти для залучення споживачів. Наприклад, бізнес-організація Apple активно використовує емоційний маркетинг та створює інтригуючі рекламні кампанії, які формують відчуття ексклюзивності та інноваційності її продукції [7]. Комунікаційна стратегія Apple характеризується інтегрованим підходом, який охоплює інноваційність, мінімалізм та емоційну близькість до споживача, формуючи цілісний образ бренду. Бізнес-організація залучає маркетингові й соціальні мережі по всіх каналах взаємодії, забезпечуючи узгодженість між зовнішніми комунікаціями та внутрішніми бізнес-цілями. Важливою особливістю є стратегічна орієнтація на соціальну відповідальність, яка закладена в корпоративну систему та підтримується як внутрішніми ініціативами, так і глобальними публічними кампаніями.

Інший приклад – бізнес-організація Coca-Cola, яка вибудовує свої рекламні кампанії на асоціаціях зі щастям, спільнотою та традиціями, що зміцнює її позиції на ринку [5]. Комунікаційна стратегія Coca-Cola базується на створенні емоційного зв'язку зі споживачем через інтегровані маркетингові комунікації, які охоплюють як традиційні, так і цифрові медіа. Основна мета – формувати у свідомості аудиторії асоціацію бренду з повсякденними та емоційно насиченими моментами життя, підкреслюючи стильність і соціальну значущість споживання продукту. Бізнес-організація адаптує своє повідомлення до культурного контексту

та змін у суспільстві, що забезпечує стійкість глобальної впізнаваності та лояльності споживачів.

Ефективні внутрішні комунікації сприяють підвищенню залученості співробітників, покращенню корпоративної культури та управлінню змінами. Так, бізнес-організація Google впроваджує відкриту модель комунікації, що передбачає регулярні зустрічі керівництва з працівниками, де обговорюються нові ідеї та стратегічні плани [8]. Крім того, Google активно використовує цифрові платформи для зворотного зв'язку та стимулювання креативності працівників. Формування комунікаційної стратегії бізнес-організації Google базується на принципах прозорості, адаптивності та персоналізації контенту, що сприяє підтримці довіри користувачів та партнерів. Інтеграція передових технологій аналізу даних та штучного інтелекту дозволяє бізнес-організації ефективно сегментувати аудиторію, забезпечуючи релевантність інформаційних повідомлень. Важливою складовою є багатоканальний підхід до комунікації, який включає використання пошукової видачі, соціальних мереж, блогових платформ та офіційних прес-релізів для формування єдиного інформаційного поля.

Українські бізнес-організації також активно впроваджують ефективні комунікаційні стратегії для розвитку своїх брендів та підтримки репутації. Серед інших особливо вирізняється бізнес-організація Monobank, яка демонструє ефективну PR-стратегію, використовуючи соціальні мережі для безпосередньої комунікації з клієнтами [6]. Комунікаційна стратегія Monobank ґрунтується на принципах відкритості, неформального стилю спілкування з клієнтами та активного привернення уваги спільноти до взаємодії з брендом. Відсутність традиційної реклами компенсується органічним поширенням інформації через соціальні мережі, де керівництво банку особисто комунікує з аудиторією, створюючи міцні довірчі зв'язки зі споживачами банківських послуг. Важливим аспектом є акцент на користь для клієнта та оперативне реагування на проблеми, що сприяє формуванню позитивного іміджу. Завдяки такому підходу Monobank не лише утримує лідерські позиції на фінансовому ринку, а й випереджає конкурентів, зміцнюючи свій бренд у свідомості споживачів.

Отже, комунікаційна стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку бізнесу, зміцненні репутації та досягненні конкурентних переваг. Вдосконалення комунікаційних процесів дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати довготривалий успіх.

Список літератури

1. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79–86.
2. Сторожук, О., Немченко, Т., & Заярнюк, О. (2023). Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. Економіка та суспільство, (58). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5
3. Турчина М. П., Бойко І. А., Тур О. В. Вибір комунікаційної стратегії на різних стадіях розвитку бренду як складова інформаційного потоку підприємства. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 2023, 21(3(52)), 249–263. DOI: 10.18524/2413-9998.2022.3(52).275808.
4. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Прядко О.М. Організаційні аспекти формування комунікативної політики промислового підприємства. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 3. С. 103-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2022_3_17
5. Як комунікує Coca-Cola. URL: https://bazilik.media/iak-komunikuie-coca-cola/
6. Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу. URL: https://upg-cd-ne.kantar.com/ua/Inspiration/Brands/Difference-defines-a-strong-brand_Monobank
7. Apple «Mother Nature»: маркетинг чи соціальна відповідальність? https://cases.media/en/article/apple-mother-nature-marketing-chi-socialna-vidpovidalnist?srsltid=AfmBOoqS1qQ6S4KyztnthjOFb_-Bpg9xYcv7oI3n-zRIo20JTUyARFKy
8. SERM: Чому управління репутацією в Google є важливим елементом комунікаційної стратегії бізнесу. URL: https://investlaw-group.com/serm-chomu-upravlinnya-reputacziyeyu-v-google-ye-vazhlyvym-elementom-komunikaczijnoyi-strategiyi-biznesu/