

Василець Ю.А.  
магістр кафедри промислового маркетингу  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
Кубишина Н.С.  
к.е.н., доцент  
КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ**

В сучасному світі удосконалення комунікаційної політики торгової марки стає ключовим у забезпеченні успішної конкурентоспроможності на ринку. Зростаюча конкуренція, швидка зміна споживчих уподобань та розвиток цифрових технологій вимагають від брендів постійного адаптування напрямів комунікаційної політики торгової марки в кризових умовах.

Комунаційна політика торгової марки - це стратегічно спроектований набір прийомів та підходів щодо взаємодії з різними аудиторіями, включаючи споживачів, партнерів та громадськість. Вона охоплює виробництво та розповсюдження інформації про продукт, цінності бренду, корпоративні ініціативи та інші аспекти, спрямовані на створення позитивного іміджу та взаєморозуміння з цільовою аудиторією [1].

Удосконалення комунікаційної політики торгової марки включає в себе ряд стратегічних напрямів, спрямованих на вдосконалення способів взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності комунікаційних процесів.

По-перше, це використання сучасних технологій та цифрових платформ для активної присутності в онлайн-середовищі. Це не лише перехід до використання цифрових технологій, але й розуміння, як ці технології можуть оптимізувати комунікації з аудиторією [2]. Це включає в себе розробку мультимедійного контенту, використання аналітики для розуміння споживчих тенденцій, а також активне використання соціальних мереж для спілкування.

Другим напрямом є підвищення прозорості та чесності в комунікації. Комунація повинна бути чіткою, правдивою та відповідальною, сприяючи встановленню довіри споживачів. Розкриття інформації про виробництво, екологічні стандарти та корпоративну відповідальність значно підвищить репутацію бренду. Соціальні мережі стають не лише платформою для маркетингу, але й інструментом для встановлення відкритого та прозорого діалогу з клієнтами.

Третім напрямком є персоналізація комунікації. Адаптація повідомлень до індивідуальних потреб та інтересів клієнтів через персоналізований контент, інтерактивність та програми лояльності сприяє поглибленню зв'язку між брендом і споживачем[3]. Персоналізація також виявляється у використанні цифрових каналів, зосередженні на соціальних мережах та онлайн-каналах, щоб оптимізувати взаємодію та залучення аудиторії. Ефективна електронна пошта та ретаргетинг дозволяють надсилати персоналізовані повідомлення, а персоналізовані веб-сайти та додатки адаптують зміст відповідно до попередніх

взаємодій користувача. Звернення за іменем та індивідуальне спілкування є важливими елементами, підсилюючи враження від бренду. Цей підхід допомагає побудувати глибокий зв'язок з клієнтами та покращити загальний користувацький досвід, при цьому важливо дотримуватися етичних норм та забезпечити захист приватності даних.

Отже, напрями удосконалення комунікаційної політики торгової марки представляють собою стратегічні кроки, необхідні для впевненого утримання бренду на сучасному ринку. Застосування передових технологій, акцент на персоналізації та підвищенні прозорості стають ефективними інструментами для взаємодії із споживачами. Збалансована реалізація цих напрямів формує конкурентоспроможний, адаптивний та дієвий підхід до комунікацій, необхідний для сталого розвитку та успіху торгових марок у сучасному бізнес-середовищі. Узагальнюючи, сучасна комунікаційна політика повинна бути не лише схильною до інновацій, але й постійно адаптовуватися до змін в споживчому поведінці та технологічних трендах, забезпечуючи таким чином ефективний та взаємовигідний контакт із зацікавленими сторонами.

### Література

1. Приймак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. К.: МАУП, 2018. 200 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2016. 275 с
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2019. 329 с.