

ресурсів. Уніфікація сировини, запуск доступних новинок та оптимізація каналів збуту в зонах підвищеного ризику дозволили компанії зберегти стійкість. Комплексне використання цих інструментів забезпечує стабільність бізнес-процесів і підтримку лояльності споживачів в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Мних О. Б., Старецький А. О. Характеристика маркетингових стратегій забезпечення розвитку бізнес-структур в воєнний та повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5439/5382>.
2. Аналіз ринку безалкогольних газованих лимонадів на основі соку в Україні. InVenture. 2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analitika-rinku-bezalkogolnih-gazovanih-limonadiv-na-osnovi-soku-v-ukrayini>.
3. Гайдук К. В., Козлова І. М. Адаптація маркетингових стратегій до викликів воєнного часу. Тези доповідей. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2023.
4. Чепелюк М. І. Маркетингові стратегії в умовах воєнного стану: адаптація бізнесу до нових реалій. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 499-504.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Логашова С. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

У сучасних реаліях швидкий темп розвитку ринкових відносин та зростання конкуренції, компанії змушені шукати ефективні підходи до комунікації підприємства з клієнтами. Суттєвим чинником ефективного функціонування компанії «Волошкове поле» є не лише якість продукції чи послуг, але й здатність формувати сильний та впізнаваний бренд [2].

Саме тому підвищується важливість комунікаційної політики компанії як інструмент впливу на споживачів. Цифровізація суспільства суттєво змінила підходи до комунікації: традиційні канали поступово втрачають домінуючу позицію, поступаючись місцем цікавим та інтерактивним цифровим платформам. У зв'язку з цим дослідження сучасної комунікаційної політики є актуальним та необхідним [3]. Важливою характеристикою комунікаційної політики є її комплексність, що забезпечує узгоджене використання кількох каналів для отримання цілісного контенту.

Саме через ці комунікаційні канали підприємство «Волошкове поле» передає інформацію про свої цінності, ідеї та позиціонування споживачам. Її основною метою є донесення цінності бренду, формування позитивного іміджу для компанії в очах клієнта та стимулювання споживчої поведінки [3]. Завдяки систематичній та узгодженій комунікації формується емоційний та надійний зв'язок зі споживачем, що є важливим фактором довгострокової лояльності.

До складу комунікаційної політики входить:

1. Просування/Реклама.
2. Зв'язки з громадськістю.
3. Цифрові комунікації.
4. Корпоративний веб-сайт.
5. Інші канали поширення повідомлень.

Раніше традиційно комунікація підприємств із аудиторією здійснювалася через засоби мас-медіа, такі як телевізія, радіоприймач, друковані видання, які тривалий час були основними інструментами формування іміджу та просування. Підприємство харчової галузі, таке як «Волошкове поле» на використанні традиційних каналів підвищило впізнаваність своєї продукції серед широкої аудиторії споживачів [1].

Однак зараз використання і ефективність традиційних медіа поступово знижується, що зумовлено зміною поведінки споживачів та їх орієнтацією на цифрове середовище. У зв'язку з цим традиційні канали не втрачають своєї актуальності повністю, проте трансформуються та виконують допоміжну функцію. Соціальні мережі, таргетована реклама та контент-маркетинг трансформуються з інструментів інформування у повноцінні платформи для побудови діалогу з аудиторією [4].

Для компанії «Волошкове поле» використання цих каналів створює багато можливостей для формування стійкого емоційного зв'язку зі споживачами. Інтерактивність цифрового середовища дозволяє залучати аудиторію до комунікації, стимулювати її участь у житті компанії [2].

У цифровій комунікації багато переваг вони полягають не тільки у швидкості та доступності, але й у здатності демонструвати гнучкість у відповідь на ринкові виклики, налаштування під конкретного споживача, аналітична вимірюваність

та можливість оперативного коригування стратегій забезпечують значно вищий рівень ефективності порівняно з традиційними каналами [4]. Таким чином, комунікаційна політика підприємства виступає стратегічною основою формування бренду, а її ефективність визначається здатністю поєднувати усі канали комунікації.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.
2. Волошкове поле: веб-сайт. <https://voloshkovepole.com.ua/>.
3. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 109-113. <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>.
4. Школа цифрових навичок: веб-сайт. <https://para.school/blog/marketing/pr-yak-tse-pratsyue>.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Міхайлова О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ В УМОВАХ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ

На сьогоднішній день підприємства працюють у середовищі постійних змін, які пов'язані з цифровізацією економіки, розвитком електронної комерції та активним впровадженням новітніх технологій у бізнес-процеси. Посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до швидкості доставки і якості сервісу змушують компанії переглядати підходи до управління маркетингом і логістикою. Особливо важливою стає інтеграція цих напрямів, адже саме вона дозволяє ефективно формувати попит і оперативно його задовольняти.

В нашому сьогоденні маркетинг і логістика вже не розглядаються окремо, а формують єдину систему створення цінності для клієнта. Використання цифрових платформ, CRM-систем, аналітики даних та автоматизованих логістичних рішень дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни ринку та підвищувати рівень обслуговування споживачів [1].

Крім цього, автоматизація логістики дозволяє оптимізувати внутрішні процеси підприємства, зменшити витрати та підвищити ефективність використання