

ПЛАТФОРМА 4

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І КОМУНІКАЦІЯ ЗМІН: РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ

УДК 339.138

Євсейцева О.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Толчінін-Бурунський Є.С., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кафедри маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції питання сталого розвитку підприємств набуває особливої актуальності. Концепція сталого розвитку передбачає досягнення балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями діяльності підприємства. У цьому контексті важливу роль відіграють маркетингові комунікації як інструмент взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та формування довгострокових відносин із зацікавленими сторонами.

Маркетингові комунікації охоплюють цілісну систему заходів, спрямованих на формування та передачу інформаційних повідомлень про діяльність підприємства, його продукцію, цінності та конкурентні переваги до цільових аудиторій. Вони виступають важливим елементом маркетингової діяльності, забезпечуючи взаємодію між підприємством і споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Як зазначає Євген Ромат, маркетингові комунікації формують інформаційне поле підприємства та впливають на поведінку споживачів через комплекс інструментів просування [4].

До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг та цифрові (інтерактивні) комунікації. Реклама забезпечує масове охоплення аудиторії та формує обізнаність про продукт або бренд; зв'язки з громадськістю спрямовані на створення позитивного іміджу та підтримку репутації підприємства; стимулювання збуту активізує короткостроковий попит; прямий маркетинг дозволяє персоналізувати комунікацію зі споживачем; цифрові канали забезпечують двосторонню взаємодію та оперативний зворотний зв'язок. За підходом Євген Ромат, ефективність досягається саме через інтеграцію цих інструментів у єдину узгоджену систему [4].

У контексті сталого розвитку зміст і спрямованість маркетингових комунікацій зазнають суттєвої трансформації. Якщо традиційно їх головною метою було стимулювання збуту та збільшення прибутку, то сучасні підходи передбачають орієнтацію на довгострокову взаємодію зі споживачами та суспільством. Зокрема, комунікації починають виконувати функцію формування довіри до підприємства, що досягається через відкритість, прозорість і достовірність інформації, довіра є ключовим нематеріальним активом компанії, який безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність.

Важливим напрямом розвитку маркетингових комунікацій є також підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу. Підприємства дедалі частіше використовують комунікаційні інструменти для інформування про свою участь у соціальних ініціативах, благодійних проєктах та дотриманні етичних стандартів ведення бізнесу. Це сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню відносин із громадськістю.

Окрему увагу приділяють формуванню екологічної свідомості споживачів [3]. Маркетингові комунікації використовуються для популяризації екологічно безпечних товарів, ресурсозберігаючих технологій та принципів відповідального споживання. У цьому аспекті вони виконують не лише комерційну, але й просвітницьку функцію, впливаючи на поведінкові моделі споживачів.

Однією з ключових функцій маркетингових комунікацій у забезпеченні сталого розвитку є інформування стейкхолдерів про екологічні та соціальні ініціативи підприємства. Прозорість та відкритість комунікацій сприяють підвищенню репутації компанії, формуванню позитивного іміджу та зміцненню її конкурентних позицій. Крім того, ефективні комунікації дозволяють уникнути ризиків, пов'язаних із недовірою або негативним сприйняттям діяльності підприємства [3].

Важливим аспектом є також формування екологічно орієнтованої поведінки споживачів. Завдяки маркетинговим комунікаціям підприємства можуть популяризувати принципи відповідального споживання, використання екологічно чистих продуктів та ресурсозбереження. Це сприяє не лише підвищенню попиту на «зелену» продукцію, але й формуванню нових соціальних норм у суспільстві.

Крім того, маркетингові комунікації відіграють значну роль у внутрішньому середовищі підприємства [1]. Вони забезпечують донесення цінностей сталого розвитку до персоналу, сприяють формуванню корпоративної культури, орієнтованої на соціальну відповідальність та екологічну безпеку. Це, у свою чергу, підвищує мотивацію працівників і ефективність їх діяльності.

Сучасні цифрові технології значно розширюють можливості маркетингових комунікацій. Соціальні мережі, онлайн-платформи та інші

цифрові канали дозволяють підприємствам швидко реагувати на запити споживачів, отримувати зворотний зв'язок і будувати інтерактивний діалог. Це створює передумови для більш гнучкого управління сталим розвитком та адаптації до змін зовнішнього середовища [2].

Таким чином, маркетингові комунікації є важливим інструментом забезпечення сталого розвитку підприємств. Вони сприяють формуванню довіри, підвищенню конкурентоспроможності, розвитку відповідального споживання та інтеграції принципів сталості у всі аспекти діяльності підприємства. Ефективне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам не лише досягати економічних результатів, але й робити вагомий внесок у соціальний та екологічний розвиток суспільства.

Література

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
2. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2020. 224 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Карпенко Н. В. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
4. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації: підручник*. - Київ: Студцентр, 2008.

УДК 368.91

Гуминська М.В., старший викладач,
Державний торговельно-економічний
університет, м.Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ

Маркетингові дослідження на ринку страхування життя спрямовані на аналіз демографічних трендів, споживчих переваг та конкурентного середовища для оптимізації продуктів. Вони фокусуються на оцінці фінансової стабільності, поведінці клієнтів (потреби у довгостроковому захисті) та впровадженні інноваційних цифрових технологій.

Маркетинг у страхуванні життя – це комплекс дій, спрямованих на формування довіри, аналіз потреб клієнтів страхових компаній (захист, накопичення) та просування послуг через емоційні та раціональні переваги. Основною метою маркетинг у страхуванні життя є довгострокова взаємодія та забезпечення спокою клієнта страхової компанії, а не лише продаж страхового