

УДК 658.8:339.138:004.738.5

Білека М.А., магістр 2 рік навчання,
Київський національний університет технологій та дизайну

Євсейцева О.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну

ЕВОЛЮЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ: ВІД ТРАНСЛЯЦІЇ ДО ДІАЛОГУ З КЛІЄНТОМ

Сучасний бізнесовий простір України перебуває в стані динамічних трансформацій, у центрі яких розглядається переосмислення сутності маркетингових комунікацій. Якщо ще десять-п'ятнадцять років тому комунікаційна діяльність підприємств обмежувалася передачею інформації про товар чи послугу, то нині її головною метою є побудова двостороннього діалогу, заснованого на довірі, відкритості та взаємній цінності. Умови цифровізації, зміна поведінкових моделей споживачів, зростання ролі соціальних медіа та підвищення впливу громадянського суспільства формують потребу у принципово нових форматах комунікаційної взаємодії. Саме тому аналіз еволюції комунікаційного маркетингу в українському бізнесі набуває особливої наукової та практичної актуальності.

Як зазначає Н. В. Попова, комунікаційний маркетинг є системою цілеспрямованих дій підприємства, спрямованих на встановлення, підтримку та розвиток відносин зі споживачами, партнерами, громадськістю та іншими цільовими аудиторіями [1].

Його сутність полягає у формуванні ефективних каналів обміну інформацією, емоціями та цінностями, що забезпечує досягнення стратегічних цілей організації. Основними інструментами комунікаційного маркетингу виступають реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж, а також цифрові комунікації, які у своїй сукупності створюють комплекс взаємодії між підприємством і суспільством [1].

Еволюція комунікаційного маркетингу у світовій практиці характеризується переходом від односторонніх комунікаційних потоків до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які забезпечують узгодженість повідомлень у межах усіх каналів впливу. Як підкреслює Є. В. Ромат, розвиток ІМК став логічною відповіддю на зростаючу інформаційну насиченість середовища та потребу у формуванні єдиного брендового голосу.

В Україні становлення комунікаційного маркетингу відбувалося паралельно із розвитком ринкової економіки, поступово трансформуючись із інструменту просування у стратегічний чинник побудови корпоративної репутації та бренду [2].

Традиційна модель маркетингових комунікацій ґрунтувалася на принципі односторонньої передачі повідомлення від підприємства до споживача, що було ефективним у добу домінування мас-медіа, а саме телебачення, радіо та зовнішньої реклами. Проте цифровізація та поява соціальних мереж спричинили кардинальну зміну парадигми комунікації. Інформаційна асиметрія зменшилася, а споживач отримав можливість активно реагувати, коментувати, оцінювати й навіть впливати на формування

брендової політики. Це зумовило перехід від монологу до діалогу, від контролю над повідомленням до співтворення змісту. Як підкреслюють Середницька Л. П. та Павлюк Т. І. сучасна комунікаційна стратегія підприємства має базуватися на принципах взаємності, відкритості та орієнтації на цінності, що поділяються із суспільством [3].

Вітчизняний комунікаційний маркетинг почав формуватися у 1990-х роках, разом із розвитком незалежного бізнесу та рекламного ринку. Початковий етап характеризувався копіюванням зарубіжних моделей і домінуванням реклами як основного інструменту комунікаційного впливу. У 2000-х роках спостерігається перехід до інтегрованих комунікацій, активізація digital-напрямку, а бренди починають орієнтуватися на мову споживача. Після 2014 року, а особливо в умовах повномасштабної війни 2022–2025 рр., український бізнес усвідомив нову соціальну роль комунікацій, це підтримку довіри, єдності та стійкості. Маркетингові повідомлення набули гуманістичного змісту, орієнтованого на суспільні цінності, взаємопідтримку та соціальну відповідальність.

Сучасна модель комунікаційного маркетингу ґрунтується на партнерстві, у межах якого споживач виступає активним учасником взаємодії. Це передбачає розуміння потреб клієнта, адаптацію контенту, персоналізацію пропозицій та використання цифрових інструментів: соціальних мереж, CRM-систем, чат-ботів, контент-маркетингу, платформ зворотного зв'язку. Як зазначає Є. В. Ромат, ефективність сучасних комунікацій визначається не лише охопленням аудиторії, а й рівнем залученості, емоційної реакції та готовності до взаємодії. Довіра стає центральною категорією комунікаційного процесу, а підприємства, що формують спільноти своїх брендів, отримують сталу перевагу завдяки підтримці споживачів навіть у кризові періоди [2].

Висновок. Еволюція комунікаційного маркетингу в Україні відображає перехід від інформування до партнерства, від маніпулятивних технологій до довірчих відносин. Зміна комунікаційної логіки зумовлена цифровізацією, підвищенням інформаційної культури споживачів та суспільними трансформаціями. Бізнес, який орієнтується на відкритий діалог і ціннісну комунікацію, формує не лише лояльність клієнтів, а й емоційний капітал бренду. У післявоєнній економіці саме стратегія чесних, прозорих і соціально відповідальних комунікацій стане ключовою умовою конкурентоспроможності українських компаній та їх інтеграції у глобальний ринок.

Список використаних джерел:

1. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf
2. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т ім. Т. Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
3. Середницька Л.П., Павлюк Т.І. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання / Formation of the communication strategy of business entities. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3618/3548>