

Ю.С. ШИПУЛІНА, Д.М. ГЛАВЧЕВ**СИНТЕЗ ПОНЯТТЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ В СФЕРІ ІТ**

Стаття висвітлює першорядне значення комунікаційної політики в сучасному динамічному середовищі, особливо з урахуванням потреб ІТ-компаній. Комплексне використання реклами, соціальних мереж, SEO, SMM та різних цифрових каналів робить можливим своєчасне реагування на запити цільової аудиторії, забезпечуючи формування двосторонніх зв'язків і підвищення впізнаваності бренду. В умовах воєнного стану та посиленої міжнародної конкуренції грамотна комунікаційна стратегія є базисом для підтримки довіри замовників, а також для вирішення логістичних і фінансових ускладнень. Важливим аспектом є отримання зворотного зв'язку від користувачів, що дозволяє своєчасно вдосконалювати продукт і зберігати релевантність його функціоналу. Завдяки тривалим партнерським відносинам, побудованим на взаємодії та прозорості, компанії можуть посилювати свої позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Додаткове впровадження штучного інтелекту та аналітичних платформ підвищує точність прогнозування поведінки клієнтів, полегшує персоналізацію пропозицій і загалом оптимізує витрати на маркетинг. Водночас, комунікаційна політика ІТ-сектора має враховувати специфіку швидкого технологічного розвитку, аби забезпечити безперервне оновлення каналів спілкування та більш гнучке пристосування до ринкових викликів. Запропоноване розширене визначення комунікаційної політики для ІТ-сфери наголошує на ключовій ролі довіри, оперативному реагуванні та постійному вдосконаленні цифрових інструментів. При цьому окрему увагу слід приділяти додатковим дослідженням, що сприятимуть формуванню ефективних і адаптивних стратегій. З їх допомогою українські ІТ-компанії зможуть розвивати конкурентні переваги та займати впевнені позиції навіть за умов нестабільного ринкового середовища та економічних обмежень.

Ключові слова: комунікаційна політика; ІТ-сфера; цифровий маркетинг; лояльність клієнтів; бренд

Y. SHIPULINA, D. HLAVCHEV**SYNTHESIS OF THE CONCEPT OF A COMPANY'S COMMUNICATION POLICY IN THE IT SECTOR**

This article examines the essential role of communication policy within the rapidly evolving context of the IT industry. By integrating advertising, social media, SEO, SMM, and additional digital marketing channels, companies can effectively address audience demands while cultivating two-way interactions and reinforcing brand recognition. In times of heightened international competition and the challenges posed by military conflict, a well-structured communication strategy serves as the cornerstone for maintaining client trust as well as resolving logistical and financial constraints. A key factor in this process is the acquisition of user feedback, which allows businesses to refine their products and ensure their ongoing relevance. Long-term partnerships, grounded in cooperation and transparency, not only strengthen a firm's position domestically but also bolster its global standing. Furthermore, implementing artificial intelligence and analytics platforms enhances the ability to forecast consumer behavior, streamline product offerings, and maximize marketing efficiency. At the same time, any communication policy in the IT sector should reflect the fast-paced technological environment and facilitate continuous updates to communication channels in order to adapt swiftly to market fluctuations. The proposed advanced definition of communication policy in the IT arena emphasizes trust, responsive decision-making, and sustained refinement of digital tools. Ongoing research in this area is highly recommended, as it will contribute to developing adaptive strategies that empower Ukrainian IT enterprises to foster unique competitive advantages. Even under unstable market conditions and economic pressures, these strategies can secure lasting and robust industry positions.

Keywords: communication policy; IT sector; digital marketing; customer loyalty; brand

Вступ. Світ не стоїть на місці, та постійно розвивається. З'являються нові інструменти та технології, які можна використовувати в маркетинговій діяльності, та які дозволяють в певній мірі досягти перевагу на ринку для компанії, що їх застосовує. Це стосується і комунікаційної політики компанії, тому необхідно мати на увазі і тренди маркетингу, щоб розуміти наскільки ця тема продовжує бути актуальною, та чи не застаріли інструменти пов'язані з нею. В даній роботі [1] детально розглянуто наукові публікації, які проіндексовані у наукометричній базі даних Scopus за напрямком "маркетинг". Ці дані дають можливість зробити висновки, що найактуальніші сьогодні статті пов'язані з такими поняттями як: Бренди, Реклама, Поведінка користувачів, Соціальні медіа, Користувачі. А це саме ті інструменти, які застосовуються для залучення та підтримки комунікації між компанією та споживачем. Щодо, доводить актуальність теми, яка розглядається.

Очевидно, що комунікаційна політика компанії, це достатньо комплексне поняття, яке містить у собі величезні набори інструментів та підходів для її належного застосування. Проте безперечним є те, що будь-яка компанія у будь-якій точці світу, не залежно від того, чим вона займається, потребує ефективної комунікаційної політики, що забезпечуватиме безперервне та ефективне зростання та розвиток.

Тому, перш за все, буде розглянуто загальні поняття комунікаційної політики компанії, в залежності від того, в якій країні компанія знаходиться, а також до якої сфери відноситься, адже все це матиме вплив. Крім того, необхідно звернути увагу на набір інструментів, які використовуються в тій чи іншій компанії, технологій інтернет-маркетингу, тенденцій із діджиталізації, тощо. Розуміння особливостей цього поняття для різних країн та сфер застосування допоможе сформулювати власне поняття, яке буде враховувати особливості компаній в сфері ІТ.

Отже, проаналізувавши світовий досвід можна буде синтезувати поняття комунікаційної політики компанії в сфері ІТ.

Мета роботи. Завданням даної статі є проаналізувати та дослідити визначення поняття комунікаційної політики від різних науковців світу, пов'язаних з підприємствами, що працюють в різних предметних областях, з метою синтезу власного поняття комунікаційної політики компанії в сфері ІТ.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідженню поняття «комунікаційна політика» присвячено багато статей як українських, так і закордонних вчених. Так, Громова О.Є. [2] наголошує, що комунікаційна політика є певним комплексом заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та

формування поглядів на товар або послугу та на імідж фірми. Вона слугує основою для всіх сфер ринкової діяльності, а її мета полягає в досягненні успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства.

Формування комунікативної політики в контексті туризму описано в роботі [3], де зазначено, що комунікаційна політика підприємства, що працює у області туризму, визначається як комплексний і системний процес, який включає елементи комунікативної політики, суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікаційної системи та відповідний управлінський механізм. Важливість кожного з цих елементів підкреслюється у контексті досягнення конкретних цілей: покращення обізнаності, переконання споживачів, формування стійких переконань, створення позитивного іміджу та активної участі у розвитку туризму.

У роботі Кітченко О.М. [4] приводяться аргументи щодо того, що комунікаційна політика в контексті інтернет-маркетингу – це стратегія, що охоплює цілеспрямоване та інтегроване застосування різноманітних інформаційних каналів у цифровому просторі. Її метою є сприяння маркетинговим цілям компанії, націленої на зростання прибутків та залучення та утримання клієнтів, використовуючи переваги цифрових технологій. Комунікаційна політика розробляється як комплексний підхід, що передбачає поліпшення онлайн-сервісів для ефективного задоволення потреб споживачів і підвищення їхнього рівня інформованості стосовно компанії, її брендів та продукції.

В сучасному світі проходять процеси пов'язані з використанням інформаційних технологій та діджиталізації усіх сфер життя. Визначення комунікаційної політики з цієї точки зору у контексті діджиталізації розглядається у роботі Шпака Н.О. [5]. Автор наголошує, що комунікаційна політика підприємства в контексті діджиталізації включає організацію маркетингової діяльності в Інтернеті, зосереджуючись на цифрових маркетингових інструментах і технологіях. Традиційні методи просування поступаються місцем цифровим каналам, таким як контекстна реклама, SMM, SEO, вірусний маркетинг, просування у соціальних мережах. Ефективне використання цих інструментів може підвищити конкурентоспроможність підприємств, поліпшити взаємодію з клієнтами та оптимізувати маркетингові кампанії у відповідності до тенденцій розвитку процесів діджиталізації.

Важливим з точки зору розуміння даного поняття є зосередження уваги на іноземному досвіді у різних сферах. Розглянемо цей досвід більш детально, і звернемо увагу на відповідні визначення комунікаційної політики в іноземних статтях.

Цікавим прикладом є стаття Nguyen Quoc, яка пов'язана з комунікаційною політикою комерційних банків у В'єтнамі [6]. Відповідно до змісту даної статті політика комунікації компанії, особливо у контексті е-маркетингової комунікації в комерційних банках, фундаментально зосереджена на стратегічному використанні цифрових платформ та технологій для

ефективного маркетингу продуктів та послуг цільовим клієнтам. Ця політика охоплює інтеграцію традиційних методів маркетингу, таких як реклама та пряме спілкування, з сучасними інструментами технології, такими як електронна пошта, веб-сайти та соціальні мережі. Мета комунікаційної політики полягає в інформуванні, переконанні та нагадуванні споживачам про пропозиції, тим самим формуючи брендовий капітал і покращуючи промоційну діяльність. Важливим у цій політиці є не лише акцент на дизайнерських елементах, таких як логотипи та загальний інтерфейс користувача, а й здатність формувати та підтримувати значущі зв'язки з широкою аудиторією, особливо з цільовими групами клієнтів. Політика комунікації підкреслює важливість регулярної взаємодії з потенційними клієнтами, використання аналітики даних та відгуків від клієнтів для удосконалення маркетингових стратегій та забезпечення того, щоб маркетингові повідомлення були адаптовані до потреб та очікувань клієнтів.

Деякі автори розглядають більш широкі поняття, такі як комунікаційна політика в рамках концепції інтегрованої маркетингової комунікації, орієнтованої на клієнта [7]. З цієї точки зору комунікаційна політика може бути визначена як набір принципів та настанов, призначених для управління та спрямування способу комунікації компанії з її клієнтами та зацікавленими сторонами. Вона підкреслює важливість розуміння та інтеграції перспектив, досвіду та контекстів клієнтів у стратегію комунікації. У роботі [7] критикуються традиційні моделі маркетингових комунікацій та пропагується перехід до визнання цінності, яку клієнти отримують від інтеграції та інтерпретації повідомлень у своїй екосистемі. Цей підхід кидає виклик існуючим парадигмам, припускаючи, що ефективна комунікація має враховувати логіку клієнта, цінності та ширший контекст взаємодії з різними джерелами повідомлень.

Цікавим напрямком також є організація комунікаційної політики підприємства на Європейському континенті, яке займається страхуванням. Дане питання детально описане в роботі Besnik Zekaj [8]. Автор детально описує особливості взаємодії страхової компанії з користувачем, та піднімає питання функцій маркетингу для подібних компаній. Автор вважає, що комунікаційна політика підприємства – це стратегічно організований підхід до взаємодії з клієнтами, який має на меті підвищення обізнаності споживачів, продаж продукту та підтримання довіри споживачів. Ця політика реалізується через різноманітні канали комунікації, включаючи телебачення, радіо, щоденні газети, журнали, брошури, листівки, публікації, веб-сайт, виставки та постери. Згідно висновків автора комунікаційна політика страхової компанії з клієнтом має на меті підвищення обізнаності споживачів, продаж продукту, підтримання довіри споживачів [8]. Він підкреслює, що навіть якщо компанія має сильний портфоліо продуктів і помітну традицію роботи, недостатня комунікація з клієнтами може значно перешкоджати ефективності її маркетингових зусиль. Це підкреслює важливість розробки та підтримки міцної стратегії комунікації для забезпечення

успішного маркетингу страхових продуктів.

Важливі особливості комунікаційної політики можна побачити, якщо розглянути роботу [9]. В рамках цього дослідження автор робить висновки, що комунікаційна політика є стратегічним підходом до інтеграції різноманітних комунікаційних дисциплін, таких як реклама, прямий відгук, стимулювання продажів та зв'язки з громадськістю, з метою створення ясності, послідовності та максимального комунікаційного впливу на конкретні цільові аудиторії. У контексті юридичного маркетингу в Бразилії, це також включає навігацію через етичні настанови та регуляції, задані Кодексом етики та дисципліни Бразильської адвокатської асоціації, для забезпечення, що залучення клієнтів та просування юридичних послуг відбувається без порушення професійної гідності та з уникненням комерціалізації або неналежного просування [9].

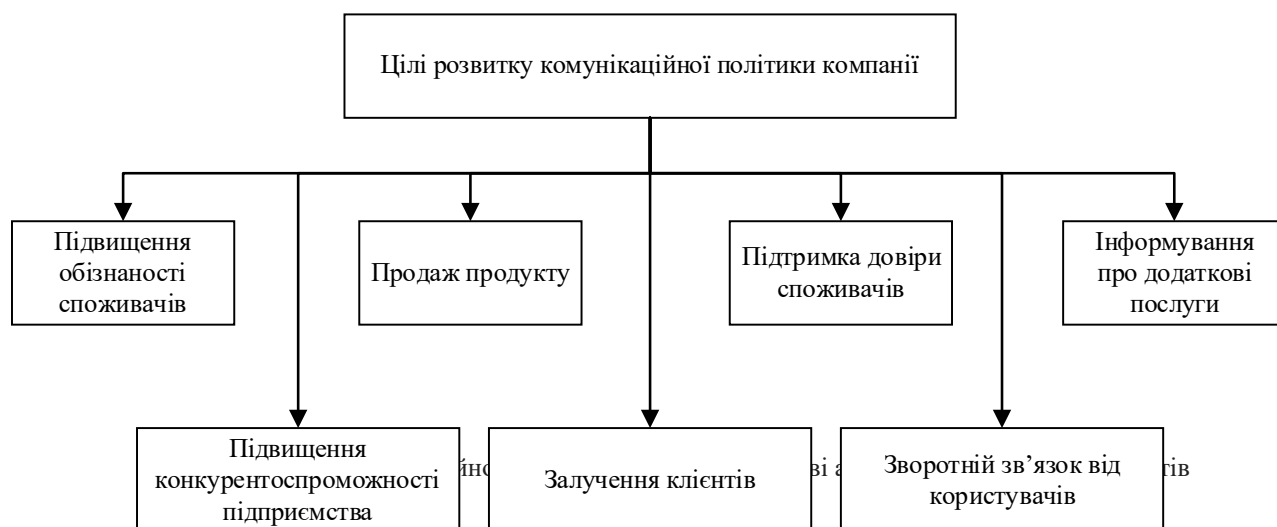
Якщо розглянути аналіз маркетингової стратегії компанії Nike [10], можна зробити висновки, що комунікаційна політика компанії – це стратегічна концепція, спрямована на залучення та взаємодію з споживачами за допомогою емоційно насиченого сторітелінгу, використання ендорсментів відомих особистостей та пропозицій ексклюзивної продукції. Ця політика базується на розумінні потреб та переваг споживачів, маючи за мету створення справжнього зв'язку через наративи, які відображають особисті та спільнотні прагнення. Вона використовує різноманітні канали, такі як соціальні мережі, рекламні кампанії та спонсорство заходів, для підтримання інтерактивного діалогу з аудиторією. Сутність цієї політики полягає в тому, щоб виховувати глибокий емоційний зв'язок та вірність бренду, зосереджуючись на значущих маркетингових зусиллях, які резонують з цінностями та способом життя споживачів, забезпечуючи адаптивність та відгук на змінні ринкові тенденції [10].

Отже, комунікаційна політика підприємства – це

компанії, сформульовані авторами з різних країн та предметних областей, виконаємо формування певного набору інструментів, які необхідні під час застосування комунікаційної політики компанії. Отже, розглянемо їх більш детально. Річ у тім, що компанії необхідно мати можливість підтримувати зв'язок з клієнтами та користувачами. Саме тому потрібно мати відповідні інструменти, які забезпечать цю комунікацію, дозволять створити певний інформаційний фон, який буде доходити до кінцевого споживача. Для того, щоб створити такий зв'язок, застосовується: реклама, соціальні мережі, веб-сайти, програми на телебаченні та блоги, радіо програми, розсилки по електронній пошті. Усі ці інструменти мають за мету інформувати людей про той чи інший продукт, його переваги та особливості. Наряду з цим, якщо продукт вже існує на ринку деякий час, застосування таких інструментів дозволяє підтримувати інтерес людей до нього, та збільшити життєвий цикл товару. Також важливою є комунікація не тільки у віртуальному просторі за допомогою інструментів цифрового маркетингу, але й у просторі реальному. Цього можна домогтися за допомогою участі різноманітних виставках, прийняття участі у воркшопах, промо-заходах з розповсюдженням печатної продукції з інформацією про товар.

Ключовим інструментом який пропонується використовувати як онлайн, так і офлайн є використання інструментів Social Media Management (SMM) [11] та Search Engine Optimization (SEO) [12], які дають можливість правильно організувати рекламну компанію та комунікаційну політику, а також додавати до рекламної продукції чи згадок про товар такі набори фраз та ключових слів, які дозволять більш часто з'являтися в результаті інтернет пошуку, та у рекомендаціях для користувачів.

Аналіз інструментів, які можуть бути використані для розвитку комунікаційної політики компанії



багатогранне поняття, яке хоч і має схожі риси відповідно до предметної області застосування, проте наділене відмінностями в залежності від типу підприємства, країни, та ринку.

Синтез поняття комунікаційної політики. Отже, розглянувши різні визначення комунікаційної політики

дозволив сформулювати відповідні напрямки, по яким може рухатися компанія для збільшення ефективності комунікаційної політики компанії в сфері ІТ. Сформульовані цілі використання комунікаційної політики компанії зображено на рисунку. Орієнтуючись на інформацію, отриману з різних

формувань поняття комунікаційної політики, огляду її основних інструментів розвитку, можна стверджувати, що цілі розвитку комунікаційної політики компанії є підвищення обізнаності споживачів, стимулювання продажу продукту, підтримка довіри споживачів, інформування про додаткові послуги, підвищення якості продукту, на основі відгуків споживачів, залучення нових клієнтів, і як результат підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення доходів компанії.

Для того, щоб порівняти отримані цілі комунікаційної політики компанії під час дослідження з аналогічними дослідженнями у світі було також проаналізовано статтю «Value to customer and company goals – Theoretical considerations» [13], яка підтвердила визначені нами основні цілі комунікаційної політики компанії. Якщо об'єднати міркування, викладені у статті [13] та ті, які були сформульовані під час нашого дослідження, можна прийти до наступних висновків, щодо цілей комунікаційної політики компанії.

Отже, на основі отриманих даних сформулюємо цілі комунікаційної політики компанії в сфері ІТ:

1. Підвищення обізнаності клієнтів: Забезпечення інформування клієнтів про продукти й послуги, їхні особливості та конкурентні переваги.

2. Поглиблення залученості клієнтів: Використання персоналізованих, значущих повідомлень, що відповідають потребам і цінностям аудиторії та підсилюють лояльність.

3. Сприяння зворотному зв'язку від клієнтів: Організація двосторонніх каналів комунікації, щоб отримувати відгуки, пропозиції та зауваження для вдосконалення пропозицій.

4. Підкріплення іміджу та репутації бренду: Постійне поширення цінностей і місії компанії з метою зміцнення репутації та довіри клієнтів.

5. Підтримка прийняття рішень клієнтами: Надання лаконічної й достовірної інформації про характеристики, переваги та післяпродажне обслуговування, щоб допомогти клієнтам обирати оптимальні рішення.

6. Сприяння освіті клієнтів: Інформування клієнтів про використання, обслуговування та переваги продуктів або послуг, що може підвищити задоволення та лояльність клієнтів.

Якщо звернутися до досвіду ІТ компаній, які зараз займають ключове місце в Україні по експорту цифрової продукції, варто відзначити, що ця галузь теж має певні особливості, сильні та слабкі сторони, та потребує особливого підходу під час розвитку комунікаційної політики компанії.

Цікавим є досвід “Uvik Software”, ІТ-сервісної компанії, заснованої у 2013 році, досліджений у статті “Development of Marketing Strategy on the Example of it Company” [14]. Дослідження оцінює маркетингову діяльність компанії, пропонуючи комплексну маркетингову стратегію, яка включає аналіз ринку, аналіз конкурентів, аналіз цільової аудиторії, SWOT-аналіз та розробку рекламних заходів. Ця стратегія має на меті покращити позицію Uvik Software на ринку, покращити залучення клієнтів та, в кінцевому підсумку, збільшити прибутковість та частку ринку

компанії. Досягнути цього результату пропонується за допомогою інструментів, які допомагають розвитку комунікаційної політики компанії.

Однак разом з цілями розвитку комунікаційної політики компанії варто звернути уваги на ті виклики, з якими зараз стикаються ІТ компанії в Україні. Автором статті пропонуються наступні ключові виклики, на які необхідно реагувати, створюючи відповідну маркетингову стратегію для розвитку комунікаційної політики, компанії, що займається розробкою програмних продуктів. Насичення ринку та інтенсивна конкуренція, швидке зростання ІТ-сектора призвело до висококонкурентного ринку. ІТ-компаніям необхідно виділятися з великої кількості конкурентів, що вимагає інноваційних маркетингових стратегій та глибокого розуміння цільового ринку.

Сформулюємо основні напрямки, на які необхідно звертати увагу ІТ компаніям:

1. Швидкі технологічні зміни: Швидкий темп технологічного прогресу означає, що ІТ-компаніям необхідно постійно еволюціонувати у своїх пропозиціях та маркетингових стратегіях, щоб залишатися актуальними. Це вимагає бути на крок попереду трендів та прогнозувати майбутні зміни.

2. Поведінка споживачів та їхні очікування: З поширенням ІТ-рішень споживачі стали більш обізнаними та вимогливими у своєму виборі. ІТ-компанії стикаються з викликом розуміння та задоволення еволюційних потреб та очікувань своєї цільової аудиторії.

3. Глобальна динаміка ринку: Багато ІТ-компаній, включаючи “Uvik Software”, працюють на глобальному ринку, стикаючись з викликами, пов'язаними з культурними відмінностями, регуляторними вимогами та міжнародною конкуренцією. Розробка маркетингової стратегії, яка враховує ці глобальні динаміки, є важливою.

4. Еволюція цифрового маркетингу: Цифровий ландшафт постійно змінюється, пропонуючи як можливості, так і виклики для ІТ-компаній з точки зору цифрового маркетингу. Необхідно бути в курсі останніх трендів та платформ цифрового маркетингу для ефективного залучення цільової аудиторії.

5. Визнання та розвиток бренду: Для нових або менших ІТ-компаній побудова визнання бренду на переповненому ринку може бути значним викликом. Необхідні ефективні маркетингові стратегії для створення сильної ідентичності бренду та здобуття довіри серед потенційних клієнтів.

6. Розподіл ресурсів: Вирішення, як ефективно розподіляти ресурси для маркетингових активностей, особливо для ІТ-компаній з обмеженими бюджетами, може бути складним. Важливо визначити найефективніші маркетингові канали та стратегії, які приносять найкращий ROI [14].

Отже, ми бачимо, що викликів і проблем доволі багато, і їх необхідно брати в розрахунок при розробці маркетингової стратегії, адже це досить насичений, висококонкурентний ринок. Однак окрім типових проблем, пов'язаних безпосередньо з ринком, діяльністю конкурентів та особливістю галузі, в Україні існує більша проблема, що заважає розвитку ІТ

компаній, це бойові дії, спричинені військовою агресією Російської Федерації. Війна дуже заважає розвитку ІТ галузі, що робить конкуренцію в ній більш жорсткою. Ця тема вже активно вивчається [15], та науковці шукають підходи до того, як знизити вплив чинника війни на розвиток бізнесу. Але розглядаючи додаткові проблеми, які з'явилися у вітчизняних компаній під час війни, важливо виділити головні [15]:

1. Зменшення попиту на продукцію чи послуги через економічну нестабільність та зменшення купівельної спроможності населення.

2. Перебої в ланцюгах постачання через пошкодження інфраструктури, блокування транспортних шляхів.

3. Брак кваліфікованої робочої сили через мобілізацію, еміграцію або втрати серед персоналу.

4. Фінансові труднощі внаслідок збільшення витрат, втрати доходів, обмеженого доступу до кредитів.

5. Психологічний тиск на власників бізнесу та працівників, пов'язаний з постійною невизначеністю та загрозою безпеці.

6. Юридичні та регуляторні виклики, пов'язані зі зміною законодавства, обмеженнями на імпорту/експорт [15].

На ряду з цими проблемами важливо виділити те, що є специфічним для ІТ галузі, а саме [15]:

1. Зменшення гарантій вчасного виконання задач. Адже замовник зазвичай планує точні дати випуску програмного забезпечення, і відтермінування цих дат, не зважаючи на об'єктивні причини (військові дії, проблеми зі світлом, тощо), будуть призводити до збитків, а не всі замовники готові до цього.

2. Загальна стабільність. Замовник знає, що українські ІТ спеціалісти є мотивованими, та якісно виконують свою роботу, проте на багатьох проектах поріг входу є досить високим, і кожен спеціаліст відповідає за певну область. У разі проблем, чи зникнення цього спеціаліста, замовник теж буде нести збитки, адже пошук та підготовка нового будуть потребувати додаткового часу та витрат. Тому, в деяких випадках замовники обирають більш дорогих спеціалістів, але тих які знаходяться в більшій безпеці.

3. Ситуація на ринку ІТ. Окрім факторів, пов'язаних з українськими ІТ фірмами, треба зважати на ситуацію в світі також. Адже ІТ галузь в світі також зазнала певного скорочення, тому деякі світові ІТ гіганти теж звільняють співробітників, що впливає і на українські компанії.

Зважаючи на це, ефективним шляхом протистояння вищезгаданим викликам є гнучкість у прийнятті рішень, оперативність у зміні стратегій, активізація інноваційної діяльності, а також розвиток внутрішніх ресурсів. Зокрема, важливим аспектом є розвиток комунікаційної політики підприємства, який може сприяти подоланню кризових явищ. На основі опрацьованих даних сформулюємо кілька ключових напрямків в яких необхідно рухатись українським ІТ компаніям зараз:

1. Вдосконалення внутрішньої комунікації з метою підтримки морального духу, забезпечення прозорості та своєчасного інформування

співробітників про зміни в роботі компанії.

2. Підсилення зовнішніх комунікацій з клієнтами, постачальниками та партнерами для підтримання довіри, виявлення спільних можливостей для взаємодії та подолання труднощів.

3. Ефективне використання цифрових технологій для комунікації, що дозволяє оперативно реагувати на зміни умов ведення бізнесу та підтримувати зв'язок з командою та клієнтами, незважаючи на фізичну віддаленість.

4. Кризова комунікація для ефективного управління репутаційними ризиками, зменшення негативного впливу чуток та забезпечення позитивного іміджу підприємства в умовах кризи.

Розвиток комунікаційної політики підприємства може стати ключовим фактором, що забезпечить згуртованість команди, лояльність клієнтів та стійкість бізнесу у викликах, які накладає воєнний стан. Важливо не тільки реагувати на поточні виклики, але й прораховувати можливі майбутні ризики, розробляючи плани на більший період часу.

Отже, важливо розуміти, що комунікаційна політика компанії, це досить широке поняття, яке включає в себе велику кількість різноманітних інструментів, дозволяє вирішувати багато цілей та сприяє розвитку та функціонуванню будь-якого підприємства. В залежності від країни, області застосування комунікаційна політика, може зазнавати змін, але те, що вона потрібна, і що її ефективно застосування здатне вивести компанію на новий рівень, сумнівів не викликає. Отже, на основі опрацьованих даних, можна сформулювати поняття комунікаційної політики компанії в сфері ІТ.

Комунікаційна політика компанії в сфері ІТ – це стратегія підтримки стійкої комунікації з замовником або користувачем програмного продукту, яка побудована на взаємній довірі, ввічливості, та повазі з метою збереження існуючих та залучення нових клієнтів та замовлень, інформування про послуги, що надає компанія, та підтримки бренду компанії як надійного виконавця чи виробника на міжнародній арені. Комунікаційна політика компанії в сфері ІТ включає в себе основні інструменти Digital маркетингу, які дозволяють інформувати партнерів про розробку програмних продуктів, отримувати зворотній зв'язок з метою покращення цих продуктів, а також розширювати співробітництво з клієнтами та користувачами з усього світу.

Висновки. В даний непростий час, комунікаційна політика стає основним фактором, який дозволяє втримати старих користувачів, залучити нових та реагувати на зміни трендів та вподобань людей, тим самим маючи можливість продовжувати процес розробки чи вдосконалення програмних продуктів, зберігаючи робочі місця та кваліфікований персонал. Це каже про те, що дана тема є актуальною, та потребує подальших досліджень з метою пошуку способів підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства у сфері ІТ.

Список літератури

1. Шипуліна Ю. С., Главчев Д. М. Аналіз трендів маркетингових досліджень у базі даних Scopus. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. С. 417.
2. Громова О. Є., Новак І. Г., Гендега А. А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2020. № 11 (87). С. 19–22.
3. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. 31(2). С. 80–89.
4. Кітченко О. М., Коваль І. Г. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 8–12.
5. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001289967>
6. Nguyen Quoc, Tang M. S., Pham D. P. T. Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*. 2023. 17(3). P. 335–344.
7. Finne Å., Grönroos C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*. 2017. 51(3). P. 445–463.
8. Zekaj B. Marketing in insurance industry, marketing functions in insurance industry. *European Journal of Multidisciplinary Studies*. 2016. 1(5). P. 33–39.
9. de Oliveira J. M. M. Q., da Silva J., Raul de Jesus J. G. Challenges in prospecting clients through legal marketing in brazil. *Revista foco*. 2024. 17(2). e4453-e4453.
10. Wei J. Research on Business and Revenue Promotion Methods. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*. 2023. P. 7–14.
11. Yevseitseva O. S., Olshanska Y. O. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023. 3. P. 84–92.
12. Ahmad U. F., Mahdee J., Abu Bakar N. Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*. 2024. 11. 714.
13. Kozieł P. Value to customer and company goals – Theoretical considerations. *Humanities & Social Sciences Reviews*. 2023. 11(6). P. 19–24. <https://doi.org/10.18510/hssr.2023.1163>
14. Boryshkevych I., Kotlyarevych N., Shkviara T., Yarmoshchuk M., Hirka I., Ladyka O. Development of Marketing Strategy on the Example of it Company. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2023. 10(4). P. 31–45.
15. Yanyshyn Ya. S. та ін. Economic principles of small and medium-sized enterprise development in Ukraine in times of war. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*. 2023. 25(102). P. 60–67.
16. mizhnarodnykh vidnosynakh: materialy IV Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii [Innovative solutions in economics, business, public communications and international relations: materials of the IV International Scientific and Practical Internet Conference] (p. 417). Dnipro: Universytet mytnoi spravy ta finansiv.
17. Hromova O. Ye., Novak I. H., Hendega A. A. (2020). Osoblyvosti komunikatsiinoi polityky v systemi marketynhu [The peculiarities of communication policy in the marketing system]. *Molodyi vchenyi [Young Scientis]*, 11(87), 19–22.
18. Baran R. (2021). Formuvannia marketynhovoї komunikatyvnoї polityky turystychnykh pidpriemstv v umovakh rozvytku tsyfrovyykh komunikatsii [Formation of the marketing communication policy of tourism enterprises under the conditions of digital communication development]. *Ekonomicnyi analiz [Economic analysis]*, 31(2), 80–89.
19. Kitchenko O. M., Koval I. H. (2021). Internet-marketynh yak suchasnyi instrument marketynhovoї komunikatsiinoї polityky pidpriemstva [Internet marketing as a modern tool of the enterprise's marketing communication policy]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)]*, 1, 8–12. Kharkiv: NTU "KhPI".
20. Shpak N. O., Hrabovych I. V. (2021). Tendentsii rozvytku instrumentarii marketynhu pidpriemstv v umovakh dyzhytalizatsii [Trends in the development of the marketing toolkit of enterprises under digitalization conditions]. *Biznes Inform [Business Infor]*, 9, 259–265. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001289967>
21. Nguyen Quoc, Tang M. S., Pham D. P. T. (2023). Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*, 17(3), 335–344.
22. Finne Å., Grönroos C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463.
23. Zekaj B. (2016). Marketing in insurance industry, marketing functions in insurance industry. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 33–39.
24. de Oliveira J. M. M. Q., da Silva J., Raul de Jesus J. G. (2024). Challenges in prospecting clients through legal marketing in brazil. *Revista foco*, 17(2), e4453-e4453.
25. Wei J. (2023). Research on Business and Revenue Promotion Methods. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 7–14).
26. Yevseitseva O. S., Olshanska Y. O. (2023). Mekhanizm rozrobky SMM-strategii dlia brandu produktsii pidpriemstva [The mechanism for developing an SMM strategy for the enterprise's product brand]. *Journal of Strategic Economic Research*, 3, 84–92.
27. Ahmad U. F., Mahdee J., Abu Bakar N. (2024). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 11, 714.
28. Kozieł P. (2023). Value to customer and company goals – Theoretical considerations. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 11(6), 19–24. <https://doi.org/10.18510/hssr.2023.1163>
29. Boryshkevych I., Kotlyarevych N., Shkviara T., Yarmoshchuk M., Hirka I., Ladyka O. (2023). Development of Marketing Strategy on the Example of it Company. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 10(4), 31–45.
30. Yanyshyn Ya. S. et al. (2023). Economic principles of small and medium-sized enterprise development in Ukraine in times of war. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*, 25(102), 60–67.

References (transliterated)

1. Shypulina Yu. S., Hlavchev D. M. (2024). Analiz trendiv marketynhovykh doslidzhen u bazi danykh Scopus [Analysis of marketing research trends in the Scopus database]. *Innovatsiini rishennia v ekonomitsi, biznesi, suspilnykh komunikatsiakh ta*

Надійшла (received) 11.02.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Шипуліна Юлія Сергіївна (Shypulina Yuliia) - доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-578X>; e-mail: shypulina.j@gmail.com

Главчев Дмитро Максимович (Hlavchev Dmytro) - PhD з комп'ютерної інженерії, аспірант за спеціальністю «Маркетинг» у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна, 61002; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4248-4819>; e-mail: dmitriyglavchev@gmail.com