

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Віннік П.О., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах розвитку підприємства опинилися в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища. Така ситуація вимагає від компаній пошуку та впровадження сучасних комунікаційних політик, які сприяють інноваційному розвитку підприємства, забезпечують ефективну взаємодію зі стейкхолдерами, формують позитивний співпрацю з ними, формують позитивний імідж компанії, підвищують її конкурентоспроможності, збільшенню обсягів продажів та забезпечують стійкість бізнес діяльності.

Інформаційні технології якісно змінили рівень виконання звернення і швидкість просування інформації, не змінивши принципову цільову спрямованість інструменту – звернення, що адресується конкретному споживачеві. Сучасні вимоги функціонування підприємств торгівлі як суб'єкта господарювання вимагають більш креативного підходу до вибору каналів маркетингових комунікацій та формування нестандартного інструментарію в межах цих каналів [1].

Для того щоб побудувати ефективні маркетингові стратегії на основі інформаційно-комунікаційних технік та технологій, можливості до яких відкриває цифровий маркетинг в рамках цифрової економіки, необхідно усвідомлювати також недоліки: конфіденційність та безпека, наприклад, файли cookie зберігають на сервері інформацію про клієнта, зокрема його дії на сайті, а тому підприємства повинні створювати надійну системи захисту персональних даних; блокування реклами або фільтрація реклами – це тип програмного забезпечення, яке може видаляти або змінювати рекламний контент з веб-сторінки, вебсайту або мобільного додатка; відсутність безпосередньої взаємодії з клієнтом, це означає, що маркетингові кампанії можуть не дійти до клієнтів, які віддають перевагу реальним, особистим контактам з компаніями [2].

Фахівці з маркетингу почали фокусуватися на методах, які дають більше свободи потенційним клієнтам обирати час та місце споживання маркетингового повідомлення, створеного підприємством, формуючи концепцію inbound маркетингу, що вимагає нових підходів до розробки та застосування інноваційних інструментів маркетингу. Насамперед, ефективність inbound маркетингу пояснюється

перманентно зростаючою роллю фактору взаємопов'язаності, який істотно вплинув на комунікаційну взаємодію між стейкхолдерами господарського суб'єкта (клієнтами, працівниками, торговельними партнерами та представниками органів влади), кожен з яких є прямим чи потенційним споживачем товарів та послуг, які пропонуються компанією [3].

Для забезпечення ефективності маркетингового управління комунікаціями необхідно формувати систему координації та регулювання, яка включає такі системи: попереднього аудиту управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві; оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства; формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій. Комунікаційний інструмент дозволяє надавати обґрунтування і сформуванню основну маркетингової стратегії. управління маркетинговими комунікаціями має здійснюватися: на основі ефективної стратегії маркетингових комунікацій за умови погодженості цілей функціональних підрозділів та загальною метою організації; за принципом зворотного зв'язку між споживачем та підприємством; раціонального планування каналів доведення інформації до споживачів.

Управління маркетинговими комунікаціями за сучасних умов господарювання покликане забезпечувати підприємству розвиток за наступними напрямками: розробка стратегії ефективної діяльності підприємства; формування корпоративної культури; створення внутрішніх каналів комунікації; створення зовнішніх каналів комунікації підприємства.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С.306 –310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>

2. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>.

3. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 2(85). С. 26-33. DOI: 10.26906/EiR.2022.2(85).2628