

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Ларіна Я. С., д-р екон. наук, проф.
Савчук Є. Р., здобувач вищої освіти
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
м. Київ, Україна

Цифровізація радикально трансформує підходи до організації маркетингових комунікацій на виробничих підприємствах, що сприяє їх адаптації до сучасних умов ринку. У контексті розвитку цифрових технологій компанії активно впроваджують інноваційні інструменти для покращення взаємодії з клієнтами, партнерами та стейкхолдерами. Головною метою стає інтеграція цифрових рішень у бізнес-процеси та формування персоналізованих комунікаційних стратегій, що дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Використання цифрових інструментів охоплює всі аспекти діяльності підприємства, починаючи з впровадження CRM-систем і аналітичних платформ, і закінчуючи комунікаціями через соціальні мережі. Це дозволяє виробничим підприємствам оперативного реагувати на запити клієнтів, коригувати стратегії та ефективніше використовувати ресурси. Застосування автоматизованих інструментів, таких як CRM або платформи Web 2.0, забезпечує можливість комунікації в реальному часі, що не лише підвищує рівень обслуговування, але й зменшує витрати на комунікаційні процеси [1].

Інформатизація взаємодії між підприємствами та їхніми клієнтами сприяє накопиченню значних обсягів інформації. Це, в свою чергу, дозволяє компаніям здійснювати мікросегментацію ринку та розробляти персоналізовані пропозиції, які враховують унікальні потреби кожного споживчого сегмента [2]. Аналіз великих даних надає можливість оперативного реагувати на нові ринкові тенденції та підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Цифрові платформи також трансформують характер взаємодії підприємств зі стейкхолдерами, включаючи партнерів та громадські організації. Завдяки цим комунікаційним інструментам процеси стають швидшими, менш витратними та охоплюють ширшу аудиторію. Така інтеграція з різними учасниками ринку сприяє покращенню іміджу підприємств і реалізації проектів соціальної відповідальності, що, в свою чергу, зміцнює довіру до бренду.

Впровадження цифрових маркетингових комунікацій значно

спрощує процес моніторингу результативності маркетингових кампаній. Автоматизовані аналітичні системи забезпечують можливість отримання даних у реальному часі, що дозволяє оперативно коригувати стратегії. Наприклад, компанії можуть аналізувати, як зміни в комунікаційних підходах впливають на лояльність споживачів та обсяги продажів, що, в свою чергу, сприяє сталому розвитку.

У контексті цифрової економіки підприємства зобов'язані підтримувати постійну адаптивність своїх маркетингових стратегій та активно впроваджувати новітні технології. Цифрові інструменти сприяють формуванню гнучких бізнес-моделей, які швидше реагують на зміни та стимулюють інноваційні процеси [3]. Виробничі компанії, які активно використовують цифрові канали комунікації, здатні ефективніше просувати свої товари та пропонувати споживачам інноваційні рішення, що відповідають їхнім вимогам.

Цифровізація маркетингових комунікацій виступає ключовим фактором успішності виробничих підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Впровадження цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності комунікаційних процесів, поліпшенню взаємодії з клієнтами та партнерами, а також забезпечує підприємствам гнучкість і стійкість до змін на ринку. Це створює нові можливості для формування тривалих відносин із клієнтами, підвищення їхньої лояльності та забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах глобалізації.

Список використаних джерел

1. Смирнова Т. А. Комунікаційна система сучасного підприємства в умовах розвитку цифрової економіки. *Економічний простір*, 2021. Вип. 172. С. 56-60.
2. Райко Д. В., Кролівець І. В., Паймаш Г. В. Вплив цифровізації маркетингу на ефективність виробництва. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доп. Міжнар. наук. практ. інтернет конф., 2 лист. 2023 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2023. С. 174-175.
3. Леонов І., Дикань В. Трансформація інструментів управління бізнес процесами на підприємстві в умовах цифровізації. *Студентська науково-технічна конференція*: тези доп., м. Харків, 3–5 листоп. 2021 р. / УДУЗТ. Харків, 2021. С. 328–329.