

Ольга ШУЛЬГА

*д.е.н., доцент,
професор кафедри управління
Київського університету імені Бориса Грінченка
shulga_olga_a@ukr.net*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN MANAGEMENT

Для вітчизняних підприємств сьогодні досить гостро стоїть питання аналізу результатів виробництва товарів, їх збуту, оцінки іміджу підприємства, який формується на основі застосування комплексу маркетингових комунікацій. Застосування маркетингових комунікацій сприяє реалізації корпоративних цілей підприємства, а споживачі при цьому одержують можливість оволодіння необхідною для них інформацією, що полегшує прийняття ними рішень про вибір продукції.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив. Маркетингова політика комунікацій розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [3, с. 294].

Сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет. Саме тому ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і SMM, демонструє значне зростання. Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

Зростаюча популярність провадження комунікативної активності пов'язана з цілим комплексом переваг для діяльності підприємства. Серед ключових особливостей такого різновиду комунікаційної активності, можна виокремити наступні [2, с. 122-123]: значний рівень інтеграції та взаємодії між окремими складовими комплексу інтернет-комунікацій (SMM, SEM, push-повідомлень); широкі можливості оцінки та аналізу ефективності застосування окремих онлайн-інструментів через засоби web-аналітики; динамічний розвиток онлайн-середовища, постійне удосконалення існуючих інструментів та поява нових (VR-технології, гейміфікація процесів, нейронні мережі); можливість активної

взаємодії з цільовою аудиторією 24/7 незалежно від географії їх розташування; високий рівень взаємодії з інструментами електронної комерції.

Варто зауважити, що маркетинг у соціальних мережах включає у себе безліч методів роботи [1, с. 39-40]:

1) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання. Однак багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу, на думку користувачів, вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ.

3) Персональний брендинг. Він необхідний для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків.

4) Нестандартні активності. Нестандартні активності – це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5) Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Разом з цим, варто пам'ятати, що ефективне проведення політики маркетингових комунікацій має бути засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційної кампанії.

Список використаних джерел:

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9(1.1). С. 36-41.
2. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 120-127.
3. Пацалюк К. О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки*. 2013. № 1. С. 294-295.