

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Чухліб О.С., здобувач вищої освіти
chyhlibcik@gmail.com*

*Науковий керівник: Боровик Т. В., к. е. н., доцент
Полтавський державний аграрний університет*

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на отримання зворотного зв'язку від зовнішніх контрагентів, що забезпечується завдяки маркетинговим комунікаціям.

Ефективність системи маркетингових комунікацій залежить від низки чинників, одним із яких є використання сучасних технологій та трендів на ринку маркетингових комунікацій [1, с. 28].

Розглянемо основні напрями розвитку (тренди) системи маркетингових комунікацій [3, с. 437]:

1. Сучасним ефективним інструментом маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг (Digital marketing), який реалізується за допомогою мережі Інтернет. За допомогою цифрових каналів відбувається швидке поширення інформації. Основне завдання цифрового маркетингу – формування стратегії просування підприємства та товарів чи послуг з використанням цифрових каналів (присутність у соціальних мережах, медіа-планування, вірусне відео).

Перевагами цифрового маркетингу є:

- легкодоступність;
- інтерактивність (активна взаємодія споживача із брендом);
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових рішень;
- управління маркетинговими комунікаціями в режимі реального часу та швидке реагування на зміни.

2. Використання прямого маркетингу характеризується адресністю та вибірковістю, що дозволяє більш чітко сформулювати необхідну і лояльну аудиторію споживачів.

3. Використання базових цінностей у комунікаційній політиці. Найбільше значення для реалізації тренду мають BTL і TTL-комунікації, такі як: Event-маркетинг, спонсорство, маркетинг у соціальних мережах і використання PR-технологій. Тренд сформувався в умовах фінансової кризи і став одним з елементів комунікаційної політики.

4. Ощадність або раціональність передбачає мінімізацію будь-яких ризиків, прийняття зважених рішень.

5. Інновації та креативність – поєднання елементів цифрового маркетингу, маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.

6. Одержання миттєвого задоволення та створення надійних каналів зворотного зв'язку.

7. Формування лояльності у споживачів. Інструмент персоніфікованого маркетингу, здійснюється за допомогою BTL-технологій.

8. Партизанський і вірусний маркетинг (Ambient Media). Використання реклами, яка дивує людей та проникає в їх повсякденне життя. В Ambient Media ставка робиться на якісні контакти з потенційними споживачами, а не на охоплення великої аудиторії.

9. Наділення продукту додатковою цінністю, яка важлива для потенційного споживача [2].

10. Необхідність відстеження змін, які відбуваються у споживачів продукції підприємства. Необхідно розмовляти зі споживачем на його мові.

Таким чином, визначено основні напрями розвитку сучасного спрямування комунікативних трендів. Визначено, що підприємства комплексно застосовують у своїй діяльності маркетингові комунікації; ставка робиться на якісні контакти зі споживачами та застосовуються нестандартні рішення у комунікаційній політиці; реклама стає більш концептуальною та складною, має здебільшого соціальний характер; стираються межі між онлайн- і офлайн-комунікаціями; популяризується соціальна відповідальність брендів. Тому сучасні тренди у маркетингових комунікаціях свідчать про їх інноваційність та креативність та подальше удосконалення.

Література.

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.

3. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.