

УДК 658.8

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-02

Беднін І. О., аспірант кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна
e-mail: igorbednin77@gmail.com

Сучасні тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями

Анотація. Ефективна система маркетингових комунікацій є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств на внутрішніх і міжнародних ринках. У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій успішність діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від умінь та досвіду керівників в управлінні комунікаційними процесами.

Метою статті є узагальнення понять комунікаційних інструментів підприємств та інформації як основ комунікаційного менеджменту, а також дослідження сучасних методів маркетингових комунікацій для ефективного просування товарів і послуг.

Стаття висвітлює основні принципи управління маркетинговими комунікаціями, зокрема комплексність та узгодженість рішень, інтеграцію в діяльність організації, орієнтованість на результат, гнучкість, розробку альтернативних шляхів та орієнтацію на місію, візію та плани. Розглянуто сучасні тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями, такі як інтегровані підходи, персоналізація повідомлень, відеомаркетинг, використання соціальних мереж і впливового маркетингу, аналіз даних, пошукова оптимізація, етичний маркетинг, мобільний маркетинг, створення нарративів, маркетинг автоматизації та цифрова безпека.

Крім того, дослідження підкреслює значущість етичного та екологічного відповідального маркетингу, що набуває все більшої актуальності завдяки зростаючій обізнаності споживачів про екологічні та соціальні аспекти. Підприємства, що впроваджують такі підходи, мають вищі шанси привернути та зберегти лояльних клієнтів.

Ключові слова: маркетингові комунікації; споживач; тенденції розвитку; інтерактивні маркетингові комунікації; телекомунікації.

Igor Bednin, postgraduate student of the Department of Public Management and Administration and International Economics, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Current Trends in Marketing Communications Management

Abstract. Introduction. An effective marketing communication system is a key factor in ensuring the competitiveness of enterprises in both domestic and international markets. In the current environment of information technology development, the success of any enterprise significantly depends on the skills and experience of managers in managing communication processes.

Purpose. The purpose of this article is to summarize the concepts of communication tools and information as the foundations of communication management, as well as to explore modern methods of marketing communications for the effective promotion of goods and services.

Results. The article highlights the main principles of marketing communication management, including the complexity and consistency of decisions, integration into the organization's activities, result orientation, flexibility, development of alternative paths, and alignment with the mission, vision, and plans. It examines modern trends in marketing communication management, such as integrated approaches, message personalization, video marketing, social media and influencer marketing, data analysis, search engine optimization, ethical marketing, mobile marketing, narrative creation, marketing automation, and digital security.

The research emphasizes the importance of ethical and environmentally responsible marketing, which is becoming increasingly relevant due to growing consumer awareness of ecological and social aspects. Enterprises that adopt these approaches are more likely to attract and retain loyal customers. Additionally, the article demonstrates the importance of adapting marketing strategies to contemporary market demands, ensuring long-term success and sustainable development for enterprises.

Conclusions. The implementation of the discussed principles and trends will enable companies to develop effective marketing strategies that meet modern challenges and market needs. This will ensure their competitiveness and sustainable development in the long term. Well-constructed strategies and the use of modern tools will allow enterprises to successfully manage marketing communications and ensure stable market growth. Modern marketing requires constant improvement and adaptation to new consumer and technological demands, and only those companies that are ready for these changes will be able to successfully compete in the digital age.

Keywords: marketing communications; consumer; development trends; interactive marketing communications; telecommunications.

JEL Classification: M31; M37; M39; D83.

¹¹ Стаття надійшла до редакції: 07.08.2024

Received: 07 August 2024

Постановка проблеми. В сучасному світі маркетинг є важливим елементом будь-якої успішної бізнес-стратегії. Щоб бути конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти зі споживачами, компанії повинні постійно адаптувати свої підходи до управління маркетинговими комунікаціями.

Маркетингові комунікації – це набір інструментів і практик, які використовуються для залучення уваги споживачів, підвищення свідомості про бренд, створення позитивного сприйняття продукту або послуги та збільшення продажів [6]. Вони включають в себе рекламу, PR, спонсорство, прямий маркетинг, відносини з громадськістю та інші засоби впливу на аудиторію. Маркетингові комунікації є важливою частиною маркетингової стратегії підприємства, оскільки вони допомагають зв'язуватися зі споживачами та впливати на їх вибір.

Ефективна система маркетингових комунікацій є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішніх і міжнародних ринках [10]. Ця система характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних інструментів і використанням новітніх засобів інформаційного впливу. У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій успішність діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від уміння та досвіду керівників в управлінні комунікаційними процесами. Ключовим елементом є стратегічна організація взаємодії різноманітних інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найефективніших методів комунікації в кожному конкретному випадку господарської діяльності підприємства.

У сфері управління підприємством інформаційне забезпечення є ключовим елементом, який впливає на розвиток комунікаційних процесів. Інформація виступає сполучною ланкою управління, надаючи відомості для оцінки ситуації та ухвалення управлінських рішень. Під системою інформаційного забезпечення розуміють сукупність елементів, які забезпечують процес управління та організують своєчасне надходження необхідної якісної інформації у всі підрозділи управління.

Ураховуючи важливість ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, важливим є визначення оптимальних моделей цих комунікацій та формування маркетингового інструментарію для ефективного управління цими процесами. Перед маркетинг-командами стоять задачі підвищення ефективності, запуск нових продуктів, пошук ідей та інновацій, залучення нових споживачів. Швидка адаптація та гнучкість у роботі – не тренд, а ключова компетенція в боротьбі за лідерство на ринку, а часом – просто виживання в реаліях

підвищеної конкуренції, соціальних трансформацій та постійної небезпеки [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на останні дослідження та публікації в сучасній науковій літературі, можна визначити значний обсяг робіт, які присвячені аналізу сутності та особливостей комунікацій. Деякі автори, такі як Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. [1] надають характеристику процесу комунікацій в системі менеджменту підприємства. Авторами виокремлено ієрархічні рівні управління комунікаційним процесом на підприємствах, наведені канали комунікацій та послідовні етапи комунікаційного процесу, описано їх зміст. Обґрунтовано, що комунікація є суб'єктивною складовою між окремими індивідами, індивідами і групою індивідів, між окремими групами. Окреслена модель традиційного комунікаційного зв'язку та обґрунтовані її елементи [1].

Кравчук І. І., Лавриненко С. О. [2] розкрили сутність змістовної термінології та систематизували наукові підходи до управління знаннями та бізнес-комунікаціями; виявили особливості сучасного філософського контенту управління знаннями; дослідили актуальні тренди діджиталізації бізнес-комунікацій та чинники організаційної взаємодії в управлінні знаннями [2].

Працю Фостолович, В., Гуртового Ю., Фостолович Р. [3] присвячено дослідженню сучасного підходу до організації комунікаційних процесів в умовах інтенсивної цифровізації. У дослідженні виокремлено перепони ефективної системи комунікацій, зокрема: неналагодженість комунікаційного процесу; відсутність інструментів та засобів комунікації; наявність семантичних перешкод; психосоціальні перешкоди в процесі комунікації та інше [3].

Авторами Каламан О.Б., Дишкантюк О. В., Власюк К.В. [4] наголошено на важливості внутрішньої комунікації на підприємствах індустрії гостинності як основної складової системи управління персоналом. Охарактеризовані напрями подальших досліджень щодо розробки питань впливу інформаційно-комунікаційних технологій на комунікацію з керівництвом і колегами, та змінні, що модерують зв'язок між комунікацією і задоволеністю [4].

Науковцями Орловою К. Є., Царук І. М., Санніковою С. Б. [5] визначено поняття та особливості комунікації, запропоновано структуру системи комунікацій у сфері наукових досліджень в менеджменті, до складу якої віднесено наукову комунікацію, комунікацію із замовниками / користувачами результатів дослідження, комунікацію з метою одержання інформації. Визначено, що усі комунікаційні процеси у наукових дослідженнях доцільно класифікувати за сукупністю ознак, що сприятиме раціональному

управлінню комунікаціями. Розглянуті комунікативні аспекти наукових досліджень у сфері менеджменту формують підґрунтя для підвищення ефективності та результативності процесів наукового пізнання [5].

Важливо відзначити, що, не дивлячись на значний обсяг наукових праць, існує недостатнє цілісне та системне дослідження щодо розвитку маркетингових комунікацій компаній з урахуванням цифрового середовища. Це робить тему статті актуальною та обґрунтованою.

Мета статті полягає в узагальненні понять комунікаційних інструментів підприємств та інформації, як основ комунікаційного менеджменту. Також планується провести дослідження сучасних методів маркетингових комунікацій для ефективного просування товарів та послуг і надання практичних рекомендацій щодо розробки та удосконалення комунікаційної маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасного ринку, успішна діяльність організації стає неможливою без чіткої та ефективної системи маркетингових комунікацій. Вони не можуть обмежуватися лише традиційними методами комунікації і потребують постійних модифікацій та розробки новітніх підходів. З правильною організацією маркетингових комунікацій компанія витратить мінімум ресурсів для реагування на нові виклики. Тому питання вибору стратегії розвитку, її налаштування та розробка оптимальних дій у взаємодії залишаються надзвичайно важливими й актуальними навіть на сьогоднішній день.

Н. Яловега та В. Стеценко визначили 6 основних принципів, які є фундаментом для управління комплексом маркетингових комунікацій [6]:

1. Комплексність та узгодженість рішень. Формування управлінських рішень щодо комплексу маркетингових комунікацій має бути комплексним і складатися з взаємопов'язаних рішень. Кожна дія організації повинна мати взаємозв'язок з попередніми кроками та бути основою для подальших дій.

2. Інтеграція в діяльність організації. Методи управління комплексом маркетингових комунікацій повинні бути інтегрованими в діяльність організації на всіх рівнях: оперативному, тактичному і стратегічному.

3. Врахування специфіки ринку та орієнтованість на результат. Під час розробки комплексу маркетингових комунікацій важливо враховувати специфіку ринку, орієнтуватися на результат, враховувати потенціал клієнтів та інші важливі аспекти.

4. Гнучкість та готовність до модернізації. Комплекс маркетингових комунікацій повинен бути гнучким і готовим до швидкої модернізації,

оскільки зміни в маркетинговому середовищі відбуваються швидко.

5. Розробка альтернативних шляхів. Під час розробки комплексу маркетингових комунікацій важливо розробляти альтернативні шляхи для його впровадження або підтримки.

6. Орієнтація на місію, візію та плани. Управління комплексом маркетингових комунікацій повинно бути орієнтоване на місію, візію та плани організації і постійно дотримуватися їх.

Впровадження цих принципів сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів і збільшенню конкурентоспроможності організації. Крім того, вони допомагають забезпечити узгодженість дій на різних рівнях управління та адаптацію до швидких змін ринкового середовища. Загалом, дотримання цих принципів є ключовим для досягнення довгострокових цілей і успіху в управлінні комплексом маркетингових комунікацій.

За останні роки маркетингові комунікації значно змінилися під впливом розвитку інформаційних технологій, зміни споживацьких звичок та зростання конкуренції на ринку. Сучасні тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями враховують ці зміни та прагнуть адаптувати підприємства до нових реалій.

Сучасні тенденції в цій галузі визначають, які інструменти та стратегії використовуються для досягнення маркетингових цілей. Далі розглянемо ключові аспекти сучасних тенденцій в управлінні маркетинговими комунікаціями і як вони впливають на бізнес у цифрову епоху.

Однією з ключових тенденцій в сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями є перехід від роздрібних ізольованих каналів комунікації до інтегрованих підходів. Тобто, вже не достатньо лише використовувати телебачення, радіо або соціальні мережі окремо – потрібно створювати послідовні та спільні повідомлення через різні канали, щоб досягти максимального впливу. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють створити більш однорідний імідж компанії та її продукту в очах споживачів.

Наприклад, компанія може використовувати телебачення, соціальні мережі, рекламу на радіо та інші канали для сповіщення про свій продукт, а також відправляти email-розсилки з додатковою інформацією та пропозиціями. Всі ці канали працюють разом, щоб створити єдине повідомлення та підсилити ефективність маркетингової кампанії.

Наступним є спрощення та персоналізація. Сучасні споживачі не терплять надмірної реклами та інформаційного шуму. Вони хочуть, щоб повідомлення були простими, зрозумілими та спеціально адаптованими до їхніх потреб і інтересів. Тому однією з тенденцій в управлінні

маркетинговими комунікаціями є спрощення та персоналізація повідомлень.

Спрощення означає, що компанії намагаються робити свої повідомлення більш зрозумілими та легкими для споживачів. Вони уникають важких технічних термінів та складної мови, і намагаються говорити зі споживачами на їхньому рівні.

Сучасний маркетинг все більше акцентує увагу на споживачах. Зрозуміння їхніх потреб, прагнень, цінностей та споживацьких звичок стає важливою складовою успішної комунікаційної стратегії. Аналіз даних та використання аналітики допомагають бізнесу створити персоналізовані та специфічні для аудиторії повідомлення. Споживачі більше цінують та реагують на інформацію, яка відповідає їхнім індивідуальним потребам.

Персоналізація вимагає створення індивідуальних повідомлень для кожного клієнта. Завдяки збільшенню доступності даних і розвитку технологій, компанії можуть створювати повідомлення, які враховують інтереси та попередні покупки клієнтів [9]. Наприклад, інтернет-магазин може відправити персоналізований email з рекомендаціями щодо товарів на підставі попередніх покупок клієнта.

Вважаємо, що відео стало найпопулярнішим форматом контенту в онлайн-середовищі, і використання відеомаркетингу є однією з ключових сучасних тенденцій в управлінні маркетинговими комунікаціями. Відео дозволяє брендам і компаніям створювати зміст, який привертає увагу та створює емоційний зв'язок з аудиторією.

Компанії можуть використовувати відео для створення рекламних роликів, відеоблогів, оглядів продуктів, інструкцій, трансляцій вживу та багатьох інших цікавих форматів. Стрімко зростає популярність відеоплатформ, таких як YouTube, TikTok, та інші, що створює можливості для брендів привернути увагу аудиторії через креативний та інформативний відеоконтент. Сервіси стрімінгового відео, такі як Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV зростають у популярності. Бренди здійснюють спроби рекламувати свої товари та послуги через партнерство з цими платформами або створюють власний відеоконтент для них.

Важливо, щоб відео було не лише якісним, але й відповідало цілям і цільовій аудиторії маркетингової кампанії.

Доведено, що соціальні мережі стали важливим каналом для спілкування брендів зі споживачами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok і інші, надають підприємствам можливість зв'язуватися з аудиторією, спілкуватися з нею і просувати свої продукти та послуги.

Один зі способів впливу на сучасну аудиторію - це створення й підтримка спільнот і взаємодія в соціальних мережах. Споживачі хочуть відчувати, що вони є частиною чогось більшого, ніж просто

покупці. Створення спільнот навколо бренду допомагає створити вірну та згуртовану аудиторію.

Бренди активно взаємодіють зі своєю аудиторією в соціальних мережах, відповідаючи на коментарі, запитання та відгуки. Це допомагає побудувати довіру до бренду та підтримує активний діалог зі споживачами.

Вважаємо, що впливовий маркетинг стає все більш популярним способом просування продуктів та послуг. Впливові особи або блогери в соціальних мережах мають велику кількість прихильників, і їхні рекомендації можуть суттєво впливати на вибір споживачів.

Бренди активно співпрацюють з впливовими особами для розміщення рекламних повідомлень або рецензій на їхніх платформах. Це дозволяє дістати повідомлення до великої аудиторії та вплинути на їхні рішення щодо покупок.

Завдяки розвитку технологій, компанії здатні збирати великі обсяги даних про споживачів і ефективність своїх маркетингових кампаній. Аналіз цих даних дозволяє підлаштувати стратегії на льоту, виправляти помилки та збільшувати результативність.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для управління маркетинговими комунікаціями. Штучний інтелект допомагає аналізувати дані, прогнозувати тенденції, створювати персоналізовані пропозиції для споживачів і автоматизувати багато процесів, таких як обробка замовлень і обслуговування клієнтів. Впровадження штучного інтелекту дозволяє бізнесу ефективніше взаємодіяти зі споживачами та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Аналітика та використання даних стають ключовими інструментами для вдосконалення стратегій та досягнення успіху на ринку.

Важливо реагувати на зміни в SEO та пошуковій оптимізації. Пошукова оптимізація (SEO) завжди була важливою частиною маркетингової стратегії для онлайн-бізнесу. Проте сучасні зміни в алгоритмах пошукових систем, зокрема Google, роблять SEO більш складним та вимагають нових підходів. Один із ключових аспектів цих змін – це сприяння якості контенту та його корисності для користувачів. Тобто, важливо, щоб контент був інформативним, цікавим та відповідав запитам користувачів.

Зростаюча увага до проблем зміни клімату та сталого розвитку призводить до розвитку екологічно відповідального маркетингу. Споживачі стають більш обізнаними щодо екологічних питань і часто віддають перевагу продуктам і брендам, які активно дбають про навколишнє середовище. Тому бренди все частіше використовують екологічно орієнтовані підходи у своїх маркетингових комунікаціях.

Зростаюча свідомість споживачів щодо екології, етики та соціальної відповідальності підштовхує бренди до етичного маркетингу. Бренди, які активно прагнуть до екологічних та соціальних змін, стають більш привабливими для споживачів. Етичний маркетинг включає в себе прозорість у виробництві, підтримку благодійних організацій та соціальних проєктів, а також відмову від негативних практик, таких як споживання дитячої праці чи екологічно шкідливого виробництва.

З поширенням смартфонів і мобільних пристроїв мобільний маркетинг стає все важливішим. Компанії розробляють мобільні додатки, оптимізують свої веб-сайти для мобільних пристроїв і використовують різні мобільні рекламні формати для досягнення аудиторії, яка великою мірою користується мобільними пристроями. Компаніям це дозволяє не стільки збільшувати споживачську базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів.

Розповідь і створення наративів стають важливими елементами маркетингових комунікацій. Клієнти більше цінують бренди, які розповідають цікаві історії і сприймаються як більш людські та аутентичні. Споживачі прагнуть більш глибокого зв'язку з брендом, і це досягається через наративи та створення емоційних зв'язків.

Маркетинг автоматизації стає все популярнішим інструментом для оптимізації маркетингових комунікацій. Він дозволяє автоматизувати процеси створення, поширення та відстеження результатів рекламних кампаній. Автоматизовані системи використовують дані та аналітику для персоналізації комунікацій та покращення ефективності кампаній. Маркетинг автоматизації дозволяє заощадити час та ресурси, а також забезпечує постійний моніторинг та оптимізацію стратегії.

У сучасному цифровому середовищі, де дані користувачів дуже цінні, цифрова безпека стає все важливішою частиною управління маркетинговими комунікаціями. Компанії повинні приділяти особливу увагу захисту особистих даних споживачів та бути готові до реагування на можливі кібератаки.

Цифрова безпека включає в себе заходи, спрямовані на захист від несанкціонованого доступу до даних, кібератак, обмін конфіденційною інформацією та забезпечення безпеки платіжних систем. Втрата даних або порушення цифрової безпеки може призвести до серйозних наслідків для бренду та його репутації.

Емоційний маркетинг стає все важливішим компонентом маркетингових комунікацій. Споживачі пам'ятають не тільки продукти чи послуги, але і те, як вони почуваються в процесі їх споживання. Бренди, які здатні викликати емоції та створити співпереживання, мають більше шансів привернути і утримувати клієнтів.

Вірусний маркетинг є ефективним каналом розповсюдження інформації, що включає в себе процес створення та розміщення медіа-вірусів. Медіа-віруси представляють собою цікавий та привабливий контент, який призначений для збільшення кількості переданих повідомлень.

За даними деяких практиків, подібні заходи можуть значно підвищити відвідуваність веб-сайту конкретного магазину в Україні, досягаючи показників від 5000 до 20000 осіб на тиждень. Це свідчить про успішність стратегії вірусного маркетингу у привертанні уваги та залученні аудиторії до акцій та пропозицій магазину через популярні та вірусні повідомлення [7].

Широке застосування отримує QR-кодування, а його необмежені можливості створюють умови для онлайн-взаємодії між підприємствами і споживачами. Наприклад, у ресторанах використовують QR-коди для полегшення взаємодії з клієнтами. На вході до закладу встановлюють рекламні плакати або меню з нанесеним QR-кодом. Користувачі, зчитавши цей код за допомогою мобільного пристрою, можуть переглядати меню, відвідувати веб-сайт, читати відгуки та приймати рішення про замовлення.

QR-коди також активізують різноманітні програми лояльності. Наприклад, у популярних ресторанах і барах в різних країнах світу, вони використовують QR-коди замість звичайних печаток на вході. Ці цифрові штампи надають право на знижку на конкретну страву чи інші послуги, такі як таксі. Це робить взаємодію з клієнтами більш зручною та інтерактивною, сприяючи ефективній комунікації між підприємствами та їхніми клієнтами.

Ефективним засобом прямої комунікації зі споживачем завдяки своїй інтерактивності є SMS-маркетинг. Ця інформаційна технологія є широко поширеною через можливість швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим асортиментом, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями.

Телефонна база споживачів для SMS-маркетингу будується на основі заповнених анкет у магазині. Споживачі вказують свої дані та номер телефону, тим самим погоджуючись на отримання розсилок повідомлень. Цей метод дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, надсилати важливі оголошення та залучати увагу до акцій та подій.

Нетрадиційним каналом маркетингових комунікацій є технологія розпізнавання обличчя SceneTap. Вона використовує відеокамери, встановлені на входах в торговельні центри, для сканування обличчя відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам закладу.

SceneTap надає деталізовану статистику торговельного бізнесу, включаючи дані про відвідувачів за статтю, віком, часом приходу/виходу, а також кількістю та асортиментом придбаної продукції. За допомогою цих даних можна розробляти промо-акції, запускати рекламні кампанії і створювати маркетингові проекти, спрямовані на підвищення привабливості закладу та повертання нових клієнтів.

Відносно новою концепцією в маркетингу, яка спрямована на дослідження споживчої поведінки, а також вивчення емоційних реакцій, мислення, роботи пам'яті та інших аспектів функціонування мозку, є нейромаркетинг. Головною метою нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору в конкретному ринковому середовищі.

Один із прикладів впровадження нейромаркетингу — це рекламні білборди з зображенням продуктів харчування та механізмом поширення ароматів цих продуктів. Також до нейромаркетингу можна навести приклад компаній у розміщенні реклами на 3D білбордах у різних країнах світу. Цей підхід спрямований на створення реалістичності, об'ємності, емоційного зв'язку із споживачами, щоб впливати на їх вибір товарів і послуг.

Поняття Buzz-маркетинг - є маркетинговою стратегією, яка базується на створенні ажіотажу та галасу в оточуючому середовищі. Основна ідея полягає у використанні психологічних методів впливу, таких як "зараження", наслідування та мода, для стимулювання обговорення та інтересу до певної події або продукту.

У торговельному бізнесі buzz-маркетинг може виявитися ефективним шляхом повертання уваги до нового торговельного центру, магазину, ресторану, салону краси, автосалону тощо, унікальних послуг або подій на конкретному ринку. Ця стратегія може включати в себе різні техніки, такі як створення вірусного контенту, використання соціальних мереж, організацію заходів, що повертають увагу тощо. Основна мета — викликати обговорення і зацікавленість серед цільової аудиторії, щоб створити позитивне сприйняття продукту чи бренду.

«Word-of-mouth» advertising», або українською «рекомендації від вуст до вуст», дійсно є надзвичайно перспективною технологією для торговельного бізнесу та бізнесу послуг. Цей вид реклами базується на задоволених клієнтах, які активно рекомендують продукти чи послуги підприємства своїм знайомим та родині.

Основні фактори, які впливають на успішність «word-of-mouth» advertising у бізнесі, включають:

1. *Якість продукції та послуг:* Висока якість і задоволені клієнти створюють позитивне враження, яке є ключем до ефективної рекомендації.

2. *Атмосфера та обслуговування:* Приємна атмосфера та відмінне обслуговування також грають важливу роль у формуванні позитивних вражень.

3. *Кваліфікація персоналу:* Компетентні та дружелюбні працівники можуть створити невимушену та приємну атмосферу.

4. *Заходи та події:* Організація різноманітних заходів, акцій та спеціальних подій може привертати увагу і створювати ще більше можливостей для «реклами» через рекомендації.

Дійсно, рекомендації «від вуст до вуст» є ефективним і довіреним способом повертання нових клієнтів, оскільки вони ґрунтуються на особистому досвіді та довірі.

Висновки. В умовах сучасного ринку, маркетингові комунікації є критично важливим елементом успішної бізнес-стратегії. Постійне адаптування підходів до управління маркетинговими комунікаціями дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі. У дослідженні підкреслено важливість інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюють різні канали та інструменти для створення цілісного та послідовного повідомлення.

Аналіз сучасних тенденцій в управлінні маркетинговими комунікаціями демонструє значний вплив цифрових технологій, які змінюють підходи до комунікації зі споживачами. Відеомаркетинг, соціальні мережі, персоналізація, впливовий маркетинг та автоматизація маркетингових процесів є ключовими аспектами, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Крім того, дослідження наголошує на важливості етичного та екологічно відповідального маркетингу, що стає все більш актуальним у зв'язку зі зростаючою свідомістю споживачів щодо екології та соціальної відповідальності. Підприємства, які впроваджують ці підходи, мають більше шансів повернути та утримати лояльних клієнтів.

Впровадження розглянутих принципів і тенденцій допоможе компаніям створювати ефективні маркетингові стратегії, які відповідають сучасним викликам і потребам ринку. Це, у свою чергу, забезпечить їхню конкурентоспроможність та стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Завдяки правильно побудованим стратегіям та використанню сучасних інструментів, підприємства можуть досягти успіху в управлінні маркетинговими комунікаціями та забезпечити стійкий розвиток на ринку. Сучасний маркетинг вимагає постійного вдосконалення та адаптації до нових вимог споживачів і технологій, і тільки ті, хто готові до цих змін, зможуть успішно конкурувати в цифровій епосі.

Література:

1. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>.
2. Кравчук І. І., Лавриненко С. О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868>. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.4
3. Фостолович В., Гуртовий Ю., Фостолович Р. Комунікаційні процеси в підприємствах сфери гостинності за умов цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-58>
4. Kalaman O., Dyshkantiuk O., Vlasiuk K. Communication processes in the personnel management system of the hospitality industry [Комунікативні процеси в системі управління персоналом індустрії гостинності]. *Infrastruktura rynku*. 2023. Vol. 71. Pp. 128–134. Available at: <https://dspace.onua.edu.ua/items/5a2a671c-09fc-40f1-a8cf-387e769d1abc>.
5. Орлова К. Є., Царук І. М., Саннікова С. Б. Комунікативні аспекти наукових досліджень у сфері менеджменту. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. Вип. 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-07>.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
7. Як збільшити відвідуваність сайту. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/yak-zbilshiti-vidviduvanist-sajtu.html>.
8. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями 2023. Аналітичний звіт. URL: https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202023_v2.pdf.
9. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>.
10. Чугаєв О. А., Арутюнян О. Г. Формування міжнародної маркетингової комунікації підприємства. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 1 (12). С. 91-99. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.1.10. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/07/1-2023-10.pdf>.

References:

1. Lavrynenko, S., Zelinska, A., & Bezdytko, O. (2023). Business communications and their innovativeness in the enterprise management system. *Ekonomika ta suspilstvo*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>.
2. Kravchuk, I. I., & Lavrynenko, S. O. (2022). Knowledge management and business communications – current trends in the innovative development of modern organizations. *Efektivna ekonomika*, (1). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868> (accessed August 06, 2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.4
3. Fostolovych, V., Hurtovyi, Y., & Fostolovych, R. (2024). Communication processes in hospitality enterprises under digital transformations. *Ekonomika ta suspilstvo*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-58>.
4. Kalaman, O., Dyshkantiuk, O., & Vlasiuk, K. (2023). Communication processes in the personnel management system of the hospitality industry [Komunikatyvni protsesy v systemi upravlinnia personalom industrii hostynnosti]. *Infrastruktura rynku*, 71, 128–134. <https://dspace.onua.edu.ua/items/5a2a671c-09fc-40f1-a8cf-387e769d1abc>.
5. Orlova, K. Y., Tsaruk, I. M., & Sannikova, S. B. (2023). Communicative aspects of scientific research in the field of management. *Problemy suchasnykh transformatsii*. Seriya: ekonomika ta upravlinnya, (8). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-07>
6. Karpenko, N. V. (Ed.). (2016). Marketing activities of enterprises: modern content. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
7. How to increase site traffic. (n.d.). <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/yak-zbilshiti-vidviduvanist-sajtu.html>.
8. 2023 Trends in marketing communication management. (2023). Analytical report. https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202023_v2.pdf.
9. Savytska, N., Pakhucha, E., & Vinnik, P. (2023). Contemporary trends in marketing communication management. *Molodyi vchenyi*, 11(123), 140-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>.
10. Chugayev, O. A., & Arutyunyan, O. G. (2023). Formation of international marketing communication of the enterprise. *Journal of Strategic Economic Research*, 1(12), 91-99. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.1.10>. <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/07/1-2023-10.pdf>.

