

Борисяк О. В.

к. е. н., ст. викладач кафедри маркетингу,

Щербина Ю. М.

ст. гр. МАРКм-11

Тернопільський національний економічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Утвердження конкурентних переваг підприємства у бізнес-середовищі здійснюється шляхом розвитку ключових компетенцій і динамічних здібностей як інструментарію для впровадження інновацій. Водночас ефективно формування такого інструментарію обумовлює необхідність систематичного удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.

Маркетингові комунікації розглядають як універсальний інструмент цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію через різновекторні інформаційні потоки з метою безпосереднього або опосередкованого сприяння досягненню стратегічних, тактичних й операційних цілей підприємства. Адже до цільової аудиторії можуть входити посередники, контактні групи, а маркетингові комунікації можуть відбуватись між споживачами товарів та послуг шляхом розповсюдження чуток, рекомендацій, експертних оцінок та ін. [1].

Розвиток цифрових технологій зумовив формування віртуального ринку та організацію електронної комерції. Як наслідок, інноваційна діяльність підприємства полягає у впровадженні маркетингової комунікаційної політики на засадах діджиталізації бізнес-процесів. З огляду на це застосування принципу клієнтоорієнтованої діяльності підприємства у розрізі маркетингової комунікаційної політики полягає у диверсифікації каналів комунікації (електронна пошта, Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, Messenger та ін.) із зовнішніми (покупець, споживач) і внутрішніми (персонал) клієнтами шляхом впровадження автоматизованих програм управління (до прикладу, CRM), що сприяє інтеграції ієрархічної структури управління, налагодженню оперативного зворотного зв'язку, прозорому розподілу зон взаємодії із клієнтами.

Це обумовлює необхідність перебудови соціально-трудова відносин, розробку інноваційних механізмів управління персоналом, створення нетрадиційних умов для побудови професійної кар'єри, забезпечення балансу між роботою і сім'єю, вивчення організаційної поведінки, безперервності навчання, запровадження нових форм зайнятості (телезайнятість, фріланс), віртуальної комунікації та ін. Застосування цифрових інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві сьогодні є доцільним з метою синергії поколінь працівників X, Y і Z, а саме створення мультивікових команд і, як наслідок, зниження рівня конфліктності та плинності персоналу [2]. Крім того, діджиталізація маркетингових комунікацій (Instagram, YouTube) сприяє формуванню лояльності до бренду підприємства, особливо покоління споживачів Z, яке характеризується відкритістю у спілкуванні, відсутністю

вікових комунікаційних бар'єрів, «кліпковим мисленням» (надають перевагу коротким відеосюжетам) та ін.

Процес впровадження віртуальної системи маркетингової комунікації на підприємстві полягає у реалізації таких основних заходів: проведення аналізу інвестиційної політики у сфері інформаційних технологій (наявність програмістів, системних адміністраторів, тестерів у команді), рівня діджиталізації процесів управління маркетингом іншими підприємствами (бенчмаркетинг); визначення ризиків ротації і скорочення штату працівників у результаті автоматизації документообігу, узгодження і прийняття рішень та ін.; розробка критеріїв оцінювання ефективності віртуальної комунікації із клієнтами.

Крім того, трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів передбачає створення мобільних (соціальних) платформ, що забезпечують: вільний і зручний доступ до відповідної інформації (налаштування таргетингової реклами); проактивність клієнта (публікація онлайн відео, коментарів до постів, відгуків про діяльність підприємства, поширення рекомендацій щодо співпраці із підприємством на персональній сторінці, у тематичних групах, блогах); синхронізацію сайту із соціальними мережами (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter, LinkedIn та ін.), мобільними каналами комунікації (Telegram, WhatsApp, Viber, Skype та ін.) та ін.

Отже, діджитал виклики функціонування сучасного підприємства зумовлюють інтеграцію інструментів маркетингових комунікацій з цифровими технологіями. Така трансформація системи управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах розглядається як утвердження бренду підприємства в результаті підвищення рівня та частоти встановлення контакту із цільовою аудиторією, забезпечення оперативності прийняття рішень та поширення інформації.

Список використаних джерел

1. Нагаєць І. Ю. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах машинобудування : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 ; Бердянський університет менеджменту і бізнесу. Бердянськ, 2011. 20 с.
2. Борисяк О. В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1 (13). С. 78-82