

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА УКРАЇНСЬКИХ РИНКАХ

За допомогою поточної інформації управління комунікативними процесами стає легшим, а інформація передається від джерела до одержувача з невеликими втратами.

На території України історичні особливості спонукали суспільство до бурхливого розвитку інформаційного суспільства. І все-таки лише останніми роками прогрес по-справжньому пішов. Справжньою рушійною силою є бурхливий і хаотичний розвиток сучасних ринків: у цей час створюється сировинний капітал для потреб маркетингу [1]. Натомість питання маркетингових комунікацій залишаються на другому плані.

Здебільшого українські виробники не приділяють такої уваги необхідності розвитку маркетингових комунікацій, як міжнародні компанії. У цьому випадку їх головна філософія полягає в тому, що виділити достатньо коштів на цей процес практично неможливо. Тому вони вважають за краще випускати продукцію високої якості, сподіваючись, що тільки одна якість може гарантувати високий попит на виготовлену продукцію. Сучасні виробники впевнені, що немає необхідності розвивати маркетингові комунікації для закупівлі товарів: потенційних клієнтів можна завоювати за рахунок зниження вартості конкуруючих варіантів.

Варто зазначити, що після кількох кризових періодів у вітчизняних підприємств з'явилася впевненість у відсутності потреби у розвитку маркетингових комунікацій. У цей момент вартість продукту відіграє найважливішу роль для потенційних споживачів. Як виявилось, насправді це лише «міф», який не має нічого спільного з реаліями сучасних ринків. Ця «міфічна» ситуація склалася в посткризовий період: саме тоді почав розвиватися прямо протилежний процес [2]. По-перше, важливу роль відіграє брендинг: лише відомі та відомі бренди можуть досягти великого успіху на споживчому ринку. Тому існує нагальна потреба в рекламі товарів і послуг для отримання прибутку.

Ці тенденції пояснюють, чому сучасні виробничі компанії постійно шукають нові способи конкурувати з конкурентами на своїх товарних ринках. Оскільки суспільство стає все більш інформаційно-орієнтованим, для ефективної боротьби з конкуруючими виробниками підприємства повинні забезпечити себе складними маркетинговими комунікаціями.

Сьогодні існує нагальна потреба перейти до повністю інформаційного суспільства, що є потребою в поєднанні з постійним розвитком науково-технічного прогресу. Стабільність бізнесу може бути підірвана через брак інформації та організаційної готовності до майбутніх змін [3].

Найважливішим показником, за яким можна проаналізувати характер та інтенсивність змін у сучасній підприємницькій діяльності, є розвиток і використання нових інформаційно-комунікаційних технологій. Цей аналіз проходять усі галузі сучасного бізнесу. Тому необхідно розширювати можливості отримання прибутку, тобто підвищувати конкурентоспроможність виробничих підприємств. На даний момент постає нагальна потреба у створенні нової моделі сучасної підприємницької діяльності, ефективної в умовах інформаційного суспільства. У цьому випадку експертам необхідно з'ясувати «ключові моменти» та методи, які допоможуть підприємствам належним чином адаптуватися до нової ситуації та підвищити свою конкурентоспроможність.

Основною системою сучасних підприємств є управління маркетингом. Рекламна активність продовжує стабільно зростати завдяки аналізу тенденцій розвитку рекламного ринку, які дійсно є контрольними параметрами для оцінки активності споживачів.

Список літератури

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>.
2. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 43. С. 126-134.
3. Соколова Ю.О., Кисельова К.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 96-100.