

Визначення місії та цілей є важливим аспектом управління. Як уже зазначалося, одним із ключових завдань управління є підтримка балансу між входами та виходами організації. Однак не менш важливим є також встановлення балансу інтересів різних соціальних інститутів та груп людей, які зацікавлені у функціонуванні організації та впливають на характер, зміст і спрямованість її діяльності. Цей баланс інтересів визначає напрямок руху організації, її цільову орієнтацію, яка втілюється у місії та цілях.

Вибір стратегії є наступним етапом після визначення місії та цілей. На цьому етапі проводиться аналіз і приймається рішення про те, якими засобами підприємство буде досягати своїх цілей. Процес розробки стратегії вважається основою стратегічного управління. Визначення стратегії - це складання плану дій. Це ухвалення рішень стосовно того, що робити з окремими бізнесами чи продуктами, у якому напрямку розвиватися організації, а також яке місце займати на ринку.

Впровадження системи стратегічного управління на підприємстві дає змогу координувати всі наявні можливості та ресурси для досягнення поставлених цілей у довгостроковій перспективі, а також забезпечити виживання в умовах нестабільного конкурентного ринку. Це, в свою чергу, сприяє досягненню стабільного стану та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Болотова Т.М., к.е.н., доцент  
ВСП Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ  
Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент,  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які забезпечують взаємодію підприємства з його цільовою аудиторією, партнерами, споживачами та суспільством загалом. Вони є невід'ємною частиною ефективного управління підприємством, адже дозволяють формувати позитивний імідж, збільшувати пізнаваність бренду та стимулювати попит на продукцію чи послуги.

Головними аспектами маркетингових комунікацій в системі ефективного управління підприємством, які потребують розгляду, є мета цих комунікацій, інструменти, етапи реалізації комунікаційної стратегії, роль в управлінні підприємством та переваги.

Метою побудови маркетингових комунікацій є формування попиту, інформування цільової аудиторії про товари та послуги, підтримка довгострокових стосунків із клієнтами та правління репутацією.

Для досягнення означеної мети можуть ефективно використовуватися такі інструменти маркетингових комунікацій, як Реклама, тобто створення іміджевих та інформаційних матеріалів у ЗМІ, соцмережах тощо; зв'язки з громадськістю -

організація заходів, співпраця зі ЗМІ, ведення корпоративних блогів; прямий маркетинг через електронну пошту, смс, персоналізовані пропозиції; продажі через особистий контакт, що дуже важливо для B2B; Інтернет-маркетинг - SEO, контекстна реклама, SMM; просування продажів – вже традиційні акції, знижки, бонуси.

Обов'язковими етапами реалізації комунікаційної стратегії є аналіз ринку та аудиторії, визначення цілей комунікацій, розробка ключових повідомлень та вибір каналів комунікації, реалізація стратегії, моніторинг та оцінка ефективності.

Розглянемо роль маркетингових комунікацій в управлінні підприємством. Вона полягає в глибокій інтеграції процесів через налагодження зв'язку між відділами маркетингу, продажів, виробництва. Завдяки маркетинговим комунікаціям відбувається підтримка прийняття рішень, бо інформація від комунікаційної системи впливає на розробку продукту, ціноутворення та вибір стратегічних напрямків; відбувається посилення конкурентоспроможності.

Отже, однозначними перевагами ефективних маркетингових комунікацій можна назвати такі:

- зростання лояльності клієнтів;
- поліпшення фінансових показників;
- швидка адаптація до змін ринку;
- підвищення продуктивності внутрішніх процесів.

Таким чином, слід відзначити, що у сучасному світі інтегровані маркетингові комунікації набувають важливості, об'єднуючи різні канали та інструменти для досягнення максимальної синергії. Сучасна ефективна комунікаційна стратегія повинна бути динамічною, адаптуючись до нових тенденцій, таких як діджиталізація, автоматизація та екологічність.

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНЬОГО КОМПЛЕКСУ**

*Вербицька В.І., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет  
Болдовський В.М., к.т.н., доцент  
Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»*

Циркулярна економіка в сучасному світі знаходить своє застосування в багатьох галузях промислових комплексів: автомобільна промисловість, виробництво хімічного та медичного обладнання, фармацевтика та багато іншого.

Розглядаючи промислові комплекси, можна сформулювати три основні підходи для замкнутого характеру ланцюга постачання [1].