

УДК 338

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-14-17

АНДРУШКЕВИЧ З. М.,

СІТАРЧУК О. В.

Хмельницький національний університет

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті розглянуто основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій та особливості їх використання на підприємствах, досліджено динаміку витрат у сфері цифрових комунікацій на ринку України. Авторами проведена та згрупована порівняльна характеристика традиційних комунікацій та Інтернет-комунікацій. Визначено частку найбільш впливових цифрових технологій маркетингових комунікацій, а також запропоновано ефективний алгоритм дій системи маркетингових комунікацій.*

*Ключові слова:* комунікації, цифрові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій.

ANDRUSHKEVICH Z.,

SITARCHUK O.

Khmelnytsky National University

## MODERN INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS

*In the article the main tendencies of development of marketing communications are considered, features of modern tools of communications at enterprises are investigated. Showing popular digital technologies and highlighting the best of them. The authors conducted and grouped the comparative characteristic of traditional communications and Internet communications. The technology big data is described. It is noted that communication with the target audience is most successful when the official pages of the brand are created, publications are in popular communities, promotion is through the built-in advertising system, and there is hidden and content advertising. And also an effective algorithm of the action of the system of marketing communications is determined. The main advantages are highlighted digital marketing to improve the effectiveness of the company&apost; communications policy. It is proposed to consider digital marketing as a modern means of communicating enterprise with the market. The results of the research can be proposed for effective communication with the target audience of the company in gaining positions in the domestic and international markets. The main techniques and methods of advertising in digital marketing are necessary to have trusting relationships with consumers in order to enhance the brand image and make business profit.*

*Keywords:* communications, digital communications, tools of marketing communications.

**Постановка проблеми.** Глобалізація світу, стрімкий розвиток чинників формування інформаційного суспільства, які, поєднуючись з принципами суспільства масового споживання, орієнтують людину на постійне швидке споживання інформації у мережі Інтернет, призвели до революційних зрушень в галузі комунікацій. Це дало поштовх до виникнення нових інструментів маркетингових комунікацій, які потребують детального аналізу та вивчення з боку спеціалістів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сучасні тенденції і проблеми комунікацій в інформаційному суспільстві отримали свій розвиток в роботах М. Портера, Р. Бландела, Д. Белла, Ф. Котлера, П. Сміта та інших науковців. Однак відкритими для обговорення залишаються питання проблеми аналізу і оцінки ефективності цифрового інструментарію комунікацій.

**Метою статті є** дослідження сутності сучасних інструментів комунікацій, а також аналіз та оцінювання ефективності їх використання.

**Виклад основного матеріалу.** Ринкові зміни, що відбуваються в різних сферах діяльності підприємств, обумовлюють активну трансформація маркетингових комунікацій. В умовах сучасного інформаційного суспільства виробникам і торговцям все важче виділитися з інформаційного потоку, а зважаючи на те, що більшість ринків є висококонкурентними, підприємства вдаються до значних зусиль, щоб забезпечити відповідну маркетингову активність і в той же час досягнути адресності своїх комунікацій та цілеспрямованого впливу.

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет призводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси підприємства. Однак, здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Інтернет-маркетингу відбуваються безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості та одержати за рахунок формування їх оптимального набору синергетичного ефекту. Виникає необхідність систематизації інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті, які є на сьогоднішній день найбільш результативними.

Для сфери маркетингових комунікацій протягом останніх років була характерна тенденція зростання витрат та зниження ефекту, що в свою чергу сприяло розвитку онлайн комунікацій, які дозволили частково вирішувати ці проблеми та забезпечити контроль витрат.

Наприклад, можливість оплати за клік та показ інформаційних звернень потрібним аудиторіям зробили цифрові комунікації більш цінними для підприємств. Загальні витрати на цифрові комунікації продовжили демонструвати зростання у 2017 році (рис. 1) [3].

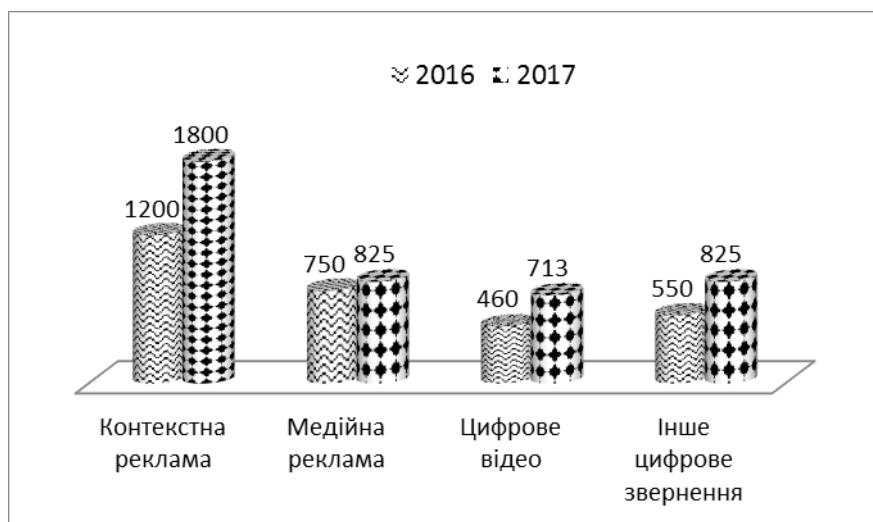


Рис. 1. Динаміка витрат у сфері цифрових комунікацій на ринку України у 2016-2017 роках, млн грн.

Отже, за даними 2017 року за всіма каналами маркетингових комунікацій спостерігалось зростання. Позитивні тенденції за прогнозами експертів зберуться у 2018 році, при чому мають зростати як медіа-комунікації, так і немедійний сектор комунікацій [5].

Головними тенденціями в сфері маркетингових комунікацій продовжать залишатися:

- активне використання сучасних технологій;
- комплексне застосування;
- подальший розвиток індивідуальних комунікацій та технологій таргетингу.

Інтернет-комунікація набуває якості новітнього атрибуту взаємодії людей та важливого чинника функціонування всіх соціальних систем суспільства. Мережа Інтернет стає інформаційним середовищем, у якому формуються потреби в інформації та нових технологіях її передачі та пропонуються можливості задоволення цих потреб. Інтернет-комунікація може буди як масовою, так і груповою чи міжособистісною.

У таблиці 1 визначено особливості Інтернет-комунікацій відповідно до традиційних елементів комунікації.

Таблиця 1

#### Особливості Інтернет-комунікацій (розроблено автором за [2])

Традиційні елементи комунікації	Особливості Інтернет-комунікації
Адресант (автор) та адресат (споживач) повідомлення	Можуть бути реальними, анонімними чи фейковими (підробленими чи фальсифікованими)
Повідомлення, як знаково оформлений носій інформації	Прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних знаків для позначення емоцій
Канал комунікації, тобто шлях, за допомогою якого відбувається зв'язок адресанта та адресата	Розбіжність в просторі та часі обох сторін не впливають на можливість реалізації комунікації
Комунікативний шум як сукупність факторів, що перешкоджають та спотворюють передачу інформації	Можливість будь-кого і будь-коли втрутитися в процес масової комунікації
Фільтри, які представляють собою обмеження, що накладаються на інформацію у вигляді внутрішніх чи зовнішніх табу чи цензури	Може спостерігатися прагнення комунікативного процесу до нетипової, ненормативної поведінки
Зворотній зв'язок як реакція адресата на повідомлення	Адресату простіше висловити свої емоції та почуття
Контекст і ситуація, тобто об'єктивні та суб'єктивні передумови спілкування	Не можливо відразу визначити на скільки адекватно та ефективно сприйнята інформація адресатом

Враховуючи вище зазначені тенденції розвитку комунікацій, можна стверджувати, що маркетингова політика комунікацій як комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги, отримує новий інструментарій інформаційної взаємодії, що постійно оновлюється та має свої специфічні риси.

Ілляшенко С.М. дає досить повне визначення комунікативної політики в Інтернет-мережі [2] – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами

маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Інтернет, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає наступним чином: перше місце – SEO-оптимізація сайту у пошукових системах – цей метод застосовують 90% підприємств; друге місце – SMM (соціальний медіа маркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) – 65% підприємств; третє місце – контекстна реклама – 60% підприємств; четверте місце – SEM (пошуковий маркетинг) – 33% підприємств.

Щороку з'являються нові технології цифрового маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки, Інтернет речей, технологія Big Data тощо.

Зупинимось на технології BigData, оскільки даний інструмент є відносно новим та динамічно популяризується впродовж останніх років.

BigData – це серія ефективних в умовах безперервного приросту даних підходів, інструментів та методів обробки структурованих та неструктурованих даних, що характеризуються великими обсягами та значним різноманіттям, до придатного для розуміння людиною стану.

Технологія BigData має високу цінність у маркетинговій діяльності тому що дозволяє компаніям регулярно отримувати детальну інформацію про своїх споживачів не як про єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це обумовлює перехід до персоніфікованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача [1].

У сучасній маркетинговій діяльності на сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування марки/бренду.

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування марки/бренду. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Цифровий маркетинг нині займає близько 25% від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% прибутковішими за інші підприємства. Тому в сучасних умовах маркетингологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу [4].

Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) в умовах ринкової економіки є недостатнім. Зважаючи на сучасний асортимент аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання маркетингової комунікативної політики підприємства, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, ефективної реклами, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій необхідно дотримуватися певного алгоритму дій:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз і вибір інструментів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення (вона може відрізнятися залежно від вибраного каналу комунікацій);
- побудова каналу;
- створення звернення;
- відправка звернення до цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації.

Кожний інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль в ході вирішення завдань політики комунікацій. Але всі інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, тобто інформація до споживача має надходити з єдиного джерела, а інструменти доведення мають бути скоординованими. Інструменти, які комплексно взаємопов'язані, формують основу інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Висновки.** Насамкінець варто зазначити, що інструменти цифрового маркетингу дають змогу розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринки. При цьому як великі компанії, так і малі мають більш-менш однакові шанси в боротьбі за ринок.

Прийоми і методи реклами цифрового маркетингу необхідні для встановлення довірливих відносин зі споживачами з метою підвищення іміджу бренду та отримання прибутку підприємством.

**Література**

1. Digital Marketing Trendsfor 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>.
2. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.С. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20–32.
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
4. Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися [Електронний ресурс] / М.А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу : <http://uaekonomist.com/6661schobbutiefektivnimmarketingpovinenzmnititsya.html>.
5. Ромат Е.В. Глобальные тенденции развития современной рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 1 (256). Январь. – С. 26–34.

**References**

1. Digital Marketing Trendsfor 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>.
2. Illiashenko S.M. Instrumenty ta metody prosuvannya produktsii v Internet: analitychnyi ohliad / S.M. Illiashenko, T.S. Ivanova // Marketing i menedzhment innovatsii. – 2015. – № 3. – S. 20–32.
3. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2017 ta prohnoz obiemiv rynku 2018. Ekspertna otsinka vseukrainskoi reklamnoi koalitsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
4. Oklander M.A. Shchob buty efektyvnyim, marketynh povynen zminytysia [Elektronnyi resurs] / M.A. Oklander // Ekonomist. – 2014. – № 4. – Rezhym dostupu : <http://uaekonomist.com/6661schobbutiefektivnimmarketing-povinenzmnititsya.html>.
5. Romat E.V. Globalnyie tendentsii razvitiya sovremennoy reklamyi / E.V. Romat // Marketing i reklama. – 2018. – № 1 (256). Yanvar. – S. 26–34.

Рецензія/Peer review : 20.09.2018  
Надрукована/Printed : 02.11.2018  
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.