

УДК 658.8

Хмарська І.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та організації виробництва
Первомайська філія Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

INNOVATIVE TRENDS IN THE MARKET COMMUNICATION AND THEIR INFLUENCE ON THE ACTIVITY OF LIGHT INDUSTRIES OF UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств легкої промисловості; розглянуті та проаналізовані інноваційні технології та новітні тренди ринку маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг, тренд, бренд.

АННОТАЦІЯ

В статье раскрыто влияние маркетинговых коммуникаций на деятельность предприятий легкой промышленности; рассмотрены и проанализированы инновационные технологии и новейшие тренды рынка маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг, тренд, бренд.

ANNOTATION

In the article influence of marketing communications is exposed on activity of enterprises of light industry; considered and the analysed innovative technologies and newest trends of market of marketing communications.

Keywords: marketing communications, marketing, trend, brand.

Постановка проблеми. Легка промисловість посідає одне з найважливіших місць у виробництві валового національного продукту і відіграє значну роль у формуванні економічної безпеки країни. Підприємства здійснюють як первинну обробку сировини, так і випуск готової продукції. Вони забезпечують населення нашої країни взуттям, одягом, трикотажними виробами, тканинами та іншими предметами народного споживання. Комерційно-господарська діяльність підприємств галузі тісно пов'язана з багатьма суміжними галузями промисловості та обслуговує весь господарчий комплекс і тим самим підвищує економічну і стратегічну безпеку держави. Тому в нових геополітичних умовах розвинені країни приділяють особливу увагу розвитку цієї галузі, розглядають її як пріоритетну і надають їй істотну державну підтримку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні дослідження діяльності підприємств легкої промисловості, а також напрями підвищення ефективності їхньої маркетингової і комунікативної діяльності висвітлювали у свої працях такі вітчизняні економісти, як Н.О. Адвокатова, М.П. Войнаренко, Ю.В. Гончаров, А. Гречан, О.С. Євсейцева,

С.В. Ковальчук, О.І. Лабурцева, В.М. Нижник, Н.І. Чухрай, Т.І. Лук'янець.

Попри значну кількість наукових публікацій, окремі питання, пов'язані з визначенням впливу на комерційно-господарську діяльність цих підприємств маркетингових комунікацій, залишаються недостатньо розкритими.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основних проблем і тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій, визначення тенденцій сучасного спрямування комунікативно-інформаційних трендів, доцільності використання зазначених підходів підприємствами легкої промисловості у своїй комерційно-господарській діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішне функціонування підприємств легкої промисловості на сучасному етапі розвитку економіки України безпосередньо залежить від здійснення ними комерційно-господарської діяльності, яка максимально використовує умови, створені зовнішнім середовищем, та можливості, що виникають завдяки внутрішнім ресурсам підприємств. Врахуванню зазначених факторів має сприяти використання підприємствами такого універсального ринкового інструменту, як маркетинг. Однак більшість підприємств легкої промисловості або не повною мірою, або взагалі не використовує маркетинговий інструментарій, досить пасивно застосовує інструментарій маркетингових комунікацій, що загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку. Саме тому відстеження динаміки розвитку підприємств легкої промисловості України має здійснюватися на постійній основі, що стане базисом для визначення основних складників комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Важливість цієї галузі для України визначають такі факти:

1. Підприємствами легкої промисловості України виробляється близько 50% від усього випуску непродовольчих товарів народного споживання [1]. В умовах орієнтації економіки на соціальні потреби населення саме цій галузі належить провідна роль у підвищенні рівня

життя населення за рахунок його забезпечення непродовольчими товарами високої якості.

2. На підприємствах легкої промисловості України зайнято приблизно 150 тис. осіб [1].

3. Цей соціально вагомий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача. Потенційні можливості підприємств легкої промисловості дають змогу виробляти широкий спектр товарів, здатних задовольнити весь попит внутрішнього ринку.

4. На підприємствах галузі, розташованих у всіх регіонах України, зосереджено близько 7% загальної чисельності промислово-виробничого потенціалу промисловості і 2,4% виробничих фондів.

5. У галузі легкої промисловості функціонують понад 10 тис. підприємств, із них у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкір і шкіряного взуття – близько 1,5 тис.

6. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а такі, що знаходяться в державній власності, становлять менше 1%.

7. Галузь складається з 17 підгалузей, має могутній виробничий потенціал, здатний виробляти широкий спектр товарів широкого вживання і промислового призначення.

8. Діяльність підприємств галузі визначається швидким обігом капіталу, низькою енергоємністю виробництва (1–3% валових витрат), незначним впливом на довкілля та наявністю висококваліфікованих кадрів у всіх регіонах.

Водночас легка промисловість інтегрує свою діяльність із багатьма суміжними галузями й обслуговує весь господарський комплекс країни. Підприємства легкої промисловості виробляють продукцію виробничо-технічного і спеціального призначення. Ця продукція використовується в меблевій, авіаційній, автомобільній, хімічній, електротехнічній, харчовій та інших галузях промисловості, в сільському господарстві, в силових відомствах, на транспорті і в охороні здоров'я. Має місце і зворотна інтеграція: так, сільське господарство забезпечує підприємства легкої промисловості окремими видами сировини; машинобудування – необхідним устаткуванням; хімічна промисловість – спеціальними хімічними волокнами тощо.

Проте, незважаючи на стратегічну важливість цієї галузі для економіки, з моменту набуття Україною незалежності спостерігається чіткий тренд на стагнацію в цій галузі.

Головним об'єктом дії інструментів маркетингових комунікацій є споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства за одночасного врахування інтересів споживача [2 с. 79].

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців із маркетингу, тому привернути й утримати купівельну цікавість до якогось конкретного товару підпри-

ємства досить важко. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. Нині, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів.

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості цього продукту і здатності задовольняти існуючу потребу [3].

Одним зі складників процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

Підприємство вимушене продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Застосування маркетингових інновацій в системі маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним питанням через перенасичення ринку традиційною рекламою. Але, зважаючи на те, що інновації – річ швидкоплинна, аналіз найсучасніших технологій у сфері маркетингових комунікацій варто робити, використовуючи інтернет-ресурси, де інформація про маркетингові інновації у сфері ринку маркетингових комунікацій з'являється у вигляді блогів, аналітичних звітів і популярних статей.

Також слід зазначити, що не всі інноваційні технології чи новітні тренди ринку маркетингових комунікацій можуть бути екстрапольовані та імплементовані у комерційно-господарську діяльність підприємств легкої промисловості. Причому це може бути викликане як суб'єктивними (відсутністю інноваційного маркетингового бачення у керівництва підприємства, недостатній рівень кваліфікації маркетингової служби підприємства), так і об'єктивними причинами (невідповідністю інновацій напряму діяльності бізнесу, орієнтація інновації не на цільову аудиторію підприємства, брак коштів тощо).

Незважаючи на те, що науковці, які працюють у сфері маркетингових комунікацій, широко використовують у своїх дослідженнях такі їх інструменти, як ATL, BTL та TTL, саме ця класифікація інструментів маркетингових комунікацій залишається найбільш дискусійною. Це насамперед пов'язано із тим, що досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами.

ATL – маркетингові комунікації (About The Line – над ринком), які сприяють досягненню

певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкі маси потенційних споживачів.

Традиційно до АТЛ-засобів відносять:

- рекламу друковану – тиражування цієї реклами здійснюється поліграфічними методами. Сюди можна віднести: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозиумах;

- електронну рекламу, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтернет, CD-носії та ін.). Поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух;

- кінорекламу – не є окремим рекламним блоком; в її основі лежить надання підсвідомого впливу на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт / послуга;

- зовнішню рекламу – вид реклами (рекламні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели та ін.), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та транспорті, в приміщеннях і на території інших організацій;

- зв'язки із громадськістю (public relations) – призначені для створення хороших відносин з різними державними та громадськими структурами і колами, що мають зв'язок з організацією. Така діяльність здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чутко, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень;

- прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Основними видами прямого маркетингу можна назвати інтегрований прямий маркетинг і Direct-Mail.

Особливістю АТЛ-засобів є те, що вони, хоч і створюють привабливі образи споживання товару, як правило, не спрямовані на досягнення змін у поведінці.

ВТЛ – маркетингові комунікації (Below The Line – під рискою) спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів.

Загалом ВТЛ-засоби включають в себе такі інструменти маркетингових комунікацій, як:

- промоушен, семплінг (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Промоушен-акції не повинні бути витратними для компанії, і їх проведення повинно входити у вартість товару, що купується / наданої послуги;

- мерчендайзинг – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях і спрямованих на «підведення» покупця до товару і створення сприятливої ситуації, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки. Сюди відноситься зовнішнє оформлення приміщення (колористика, вивіски / покажчики та ін.);

- реклама в місцях продажів сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу загалом. Сюди відносяться внутрішньомагазинні рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наклейки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі тощо, а також промоушен-акції, що розглядаються окремо.

Найбільше суперечок точиться довкола TTL-засобів маркетингових комунікацій.

TTL – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «через лінію». TTL-засоби належать до рекламної стратегії за участю як АТЛ-, так і ВТЛ-засобів. Цей стратегічний підхід дає змогу брендам взаємодіяти з клієнтом в декількох точках (наприклад, клієнт буде бачити телевізійну рекламу, чути по радіо оголошення, отримає листівки на розі вулиці). Це дає змогу створити інтегрований комунікаційний підхід, за якого відповідно повідомленнями кількох ЗМІ створюються сприйняття клієнтів.

Проте такий підхід до трактування TTL-засобів є занадто спрощеним. Цей підхід являє собою не лише поєднання двох попередніх, але і має у своєму арсеналі власний інструментарій маркетингових комунікацій, а саме:

- евент-маркетинг (Event marketing) – маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (евентів). Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції – до род-шоу, від професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок. Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку;

- веб-маркетинг (internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажів і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту;

- маркетинг у соціальних мережах і виданнях (SMM від англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Поява соціальних медіа привела до стирання «риски» розподілу інструментів маркетинго-

вих комунікацій, що дає змогу отримати максимально можливий синергійний ефект від їх використання.

На основі опрацьованих наукових джерел сформовано розгорнуту класифікацію маркетингових комунікацій (табл. 1.), яка базується на виокремленні ознак маркетингових комунікацій, їх видів та інструментарію, що застосовується в процесі їх реалізації.

Також слід зазначити, що такий підхід спрощує для підприємств алгоритмізацію формування комплексу маркетингових комунікацій для різних типів партнерських відносин. Вод-

ночас проведені дослідження дають можливість уточнити сутнісне наповнення терміна «комплекс маркетингових комунікацій», що дає змогу його визначення як сукупності засобів, інструментів, методів та практичних заходів інформаційного впливу на ринок, які застосовуються у комерційно-господарській діяльності підприємства для створення та регулювання попиту на свій продукт.

У процесі застосування реклами необхідно, щоб креативна комунікація працювала як айстопер. Тобто особа, яка бачить рекламне звернення, має хоча б подумки висловити

Таблиця 1

Розгорнута класифікація маркетингових комунікацій

Вид маркетингової комунікації	Інструментарій маркетингової комунікації
Місце виникнення (елемент комплексу маркетингу)	
товарної політики	упаковка, торгова марка (торговий знак), брендинг, каталоги
цінової політики	акції, розпродажі, ярмарки, програми лояльності, СМС-маркетинг
політики просування	реклама (всі види); публісیتی; PR; засоби стимулювання збуту; Інтернет
дистрибутивної політики	реклама на місці продажу; прямий маркетинг; засоби стимулювання збуту
Тип організації процесу	
прямі	прямий маркетинг, промоакції; ярмарки; виставки
непрямі	реклама (всі види); публісیتی; PR; засоби стимулювання збуту; Інтернет
змішані	мерчандайзинг + промоакція + прямий маркетинг
Роль в реалізації цілей підприємства	
основні	обираються залежно від важливості для тих чи інших рівнів партнерських відносин
другорядні	реклама у місцях продажу; каталоги; флаєри; СМС та Інтернет-повідомлення
синтетичні	Брендинг + ATL + BTL + TTL
Тип технології просування (бюджетування)	
ATL	реклама в ЗМІ; зовнішня; внутрішня; на транспорті; в Інтернеті; кінотеатрах
BTL	засоби стимулювання збуту (посередників; споживачів); прямий маркетинг; партизанський маркетинг; спонсоринг; програми лояльності; маркетинг баз даних; виставки; ярмарки, PR
TTL	евент-маркетинг; веб-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях
Ступінь інтеграції	
інтегровані	використання усього комплексу маркетингових комунікацій
неінтегровані	використання окремих складових комплексу маркетингових комунікацій
Механізм виникнення	
навмисні	профінансовані
ненавмисні	чутки; некомерційне розповсюдження інформації; вірусний маркетинг
Тривалість дії	
разові	флешмоби, вірусний маркетинг; СМС-маркетинг
короткострокові	акції зі стимулювання збуту,
середньострокові	рекламні кампанії на радіо; телебаченні; телемаркетинг;
довгострокові	PR; програми лояльності; евент-маркетинг; веб-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях; спонсорство
періодичні	евент-маркетинг; веб-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях; спонсорство
Спрямованість дії	
внутрішні	комплекс внутрішніх комунікацій
зовнішні	на кінцевого споживача; на посередників (дистрибуторів, роздрібних торговців); на партнерів (постачальників, інвесторів тощо); на конкурентів; на контактні аудиторії; на державні органи управління

Джерело: розроблено автором

своє захоплення і включитися в процес його вивчення. Інтерактивна реклама, яка є різновидом рекламно-інформаційної діяльності, що дає змогу залучити людину в комунікацію, є давнім і досить стійким трендом. У сучасній інтерпретації досягнення такого ефекту відбувається через застосування в рекламі екстендерів.

Екстендером у сфері маркетингових комунікацій є додаткова частина рекламної комунікації, рекламного поля, яка виходить за межі поверхні основного носія. Зростаюча конкуренція за краще рекламне місце, за більший час комунікації з клієнтом і занадто висока щільність реклами приводить до стрімкого зниження ефективності її впливу. Таким чином, у споживачів реклами виробляється стійкий імунітет до рекламних повідомлень. Проте якщо об'єкт виходить за межі площі білборда, то він має ознаки нестандартності і навіть унікальності, а отже, обов'язково буде працювати як айстопер, тобто привертати увагу [5 с. 6–7]. Екстендер збільшує загальну рекламну площу фіксованого формату і виділяє нестандартну комунікацію серед інших. Екстендери можуть бути як плоскими, так і об'ємними. При цьому варто зауважити, що об'ємність, практично не дає переваг, якщо білборд орієнтовано на пасажирів та водіїв. Так, з рухомого автомобіля вона сприймається як плоска, хоча пішоходи можуть оцінити таке рішення адекватно [5, с. 8].

Екстендер в основному застосовується там, де можна відштовхнутися від площини інформаційного повідомлення. Популярні останнім часом вони в зовнішній рекламі, хоча фантазія маркетологів дає змогу вбудовувати екстендери і в несподіваних місцях.

Креативні екстендери здатні привертати увагу тих, хто знаходиться далеко від цільової аудиторії, але може бути об'єктом впливу. В екстендері, посилюючи вплив на цільову аудиторію, можуть у тандемі працювати об'ємні виносні елементи і світлова динаміка. У цьому екстендері спеціальні відбивачі світла та плівки на поверхні скла шолома посилюють світлову інформацію, роблячи її досить яскравою і контрастною для того, щоб її було помітно у будь-який час доби.

Слід зазначити, що в Україні процес цифровізації реклами тільки починається (відеоборди, монітори в ритейлі, біжучі рядки на шелфтокерах, QR-коди), але цей процес має стійку тенденцію до посилення.

Іншим трендом, який останнім часом проявився у зовнішній рекламі, стало широке застосування Indoor video реклами у місцях масового скупчення людей. На думку експертів ринку маркетингових комунікацій, ця технологія привертає увагу майже 90% потенційних покупців [3]. Поєднання цифрових технологій і 3D (або псевдо 3D) для досягнення максимального ефекту екстендера відкриває також нові можливості для креативу.

Визначимо й охарактеризуємо основні сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду.

1. Посилюється зворотний емоційний зв'язок. Так, вже не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою [5, с. 9]. Добровільне спілкування аудиторії з рекламою, а не звичайна інтеракція рекламного повідомлення і її одержувача. Причому саме в такому порядку: не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою. Тим складнішим є завдання рекламної агенції, яка має ненав'язливо запропонувати аудиторії таку гру, від якої вона точно не відмовиться, а із задоволенням візьме в ній участь.

2. Використання неочікуваних медіа та застосування нестандартних рішень в очікуваних медіа. Цей тренд логічно впливає з попереднього. Для залучення людей до спілкування з певним брендом через відповідне рекламне повідомлення потрібно вигадати щось несподіване і водночас таке, щоб не відлякувало цільову аудиторію, а, навпаки, її залучало. Від гострого усвідомлення такої необхідності та ефективності такого підходу креативщики рекламних агенцій вже наплодили стільки грандіозних ідей, що в нашій Біблії Реклами, приміром, зберігається 18 оглядів лише тільки з різних видів зовнішньої реклами.

3. Застосування в рекламних проектах технічно трудомістких рішень. Цей очевидний тренд, крім позитивних оцінок, отримує і негативні. Назвемо це явище відомим виразом «гора, що породжує мишу»: маючи можливість зробити те саме або як мінімум схоже на креативний задум мінімальними засобами і витратами праці, рекламисти роблять все «насправді». Реальні рекламні об'єкти, реальні масштабні ролики, зняті без застосування CG – і все це у величезних кількостях. Рекламно-інформаційний простір завойовує справжнє життя і справжня (в прямому сенсі цього слова) реклама.

4. Концептуальність і складність [5, с. 10–11]. Людям подобається, коли рекламні звернення дають можливість усвідомити себе як інтелектуально розвинених особистостей із багатим внутрішнім світом і різноманітними бекграундами. Так, у Сполучених Штатах з'являється все більше реклами, яка представляє собою концепт, на перший погляд, складний, але для аудиторії цільового сегменту цілком зрозумілий.

5. Флешмоб (Flashmob) (в перекладі з англійської – миттєвий натовп, хоча прихильники цього явища надають перевагу назві «розумний» натовп) – неочікувана поява людей у наперед запланованому місці з певною метою. Лідером учасників флешмобу є «маятник». Це спеціально підготовлена людина, яка знаходиться на місці проведення мобів для того, щоб подати умовний знак про його початок і завершення. Після закінчення запланованої акції її учасники розчиняються у натовпі, що і спри-

чиняє ефект раптовості. Головні правила флеш-мобу: не порушувати етичні норми; не включатись у дискусію з іншими учасниками акції на її тему, поводити себе як незнайомі люди; не приїжджати на акцію у кількості більше 2–3 осіб; не сміятися, бути серйозними; не спізнюватися; не привертати до себе уваги; не мати конфліктів з міліцією; бути тверезим.

6. Стирання граней між офлайн- і онлайн-комунікаціями. ЗМІ переходять поступово в онлайн-формати і планшет-версії. Повідомлення й інформаційні приводи тепер генерують не тільки журналісти. Авторами можуть стати блогери, активні користувачі соцмереж або просто звичайні читачі, які в змозі видозмінити повідомлення й опублікувати його в соцмережах. Нові технології та онлайн – критично важливі зони для піару [4]. Ще одним важливим аспектом сьогодення є те, що сучасний споживач озброєний як журналіст – у нього є фото- і відеокамери, диктофон, комп'ютер і навіть власний блог в Інтернеті. Цікавий контент, який він отримує офлайн, ментально знаходить життя в онлайні.

7. Відкрито декларована соціальна відповідальність брендів. Про це говорять всі, починаючи ще з Dove «Evolution» 2007 року. І чим далі, тим більше. Автомобільні концерни віддають всі великі частини рекламних бюджетів на просування машин із гібридними двигунами, реклама знімається з урахуванням «carbon footprint», який залишить цей процес навколишнього середовища. Unilever і Diageo виходять з тіні своїх численних брендів і заявляють про свої цінності, поширюються на всі свої «парасольки» в повідомленнях загального, але такого соціального характеру.

8. Соціальне забарвлення реклами [5, с. 12–13]. Це не те саме, що й попередній тренд. Тут йдеться не про відповідальність компанії перед людьми, а про відповідальність кожної людини за саму себе. Нинішня реклама не тільки спонукає купити продукт, що просувається, але також закликає змінити себе, стати кращим і доступнішим, незважаючи на складне сучасне життя взагалі і в контексті сучасної фінансової та політичної криз. Соціальний підтекст у цій сфері є надзвичайно популярним. Починаючи від моторошно модної теми – збереження навколишнього середовища, закінчуючи переосмисленням поглядів на життя у політичній рекламі. Так, у своїй передвиборчій кампанії Барак Обама закликає «Yes We Can» і «Change» не тільки забезпечив собі перемогу на виборах, але й змусив багатьох людей переглянути своє ставлення до життя.

9. Все більше людей, що працюють у сфері піару, задіяні з інших галузей, наприклад, вони можуть мати досвід роботи або освіти в медичній, юридичній, журналістській, технічній галузях.

10. З кожним днем зростає роль репутації – підвищуються економічні ризики, зростає кон-

куренція на ринку маркетингових комунікацій. Швидкість прийняття рішень також збільшується, тому необхідно весь час бути напоготові.

11. З появою нових технологій стає все складніше контролювати інформацію, що надходить у соціальні мережі. Потрібно приділяти цьому особливу увагу. Все більше затребуваний репутаційний менеджмент [4].

12. Репутаційний маркетинг зачіпає кілька рівнів: від особистості, конкретної компанії, сфери ринку до рівня країн і міждержавних об'єднань. Наприклад, потенційні інвестори перевіряють репутаційні ризики на всіх цих рівнях. І якщо раніше одну з головних ролей у формуванні репутації країни відігравали державні організації, то тепер це не так. В еру загальної відкритості складно приховати справжню ситуацію. Зберігати секрети, в тому числі і державні, вже практично неможливо.

13. Актуалізується комплексний інтегрований підхід до маркетингових комунікацій. Інтегруються PR-проекти; Event-маркетинг; пряма реклама тощо.

14. Креативність стає основою як для ATL-, так і для BTL-комунікацій. Кілька років тому в номінації фестивалю «Канські леви» включили PR-проекти. Це виклик для індустрії, що змушує по-новому поглянути на інструменти маркетингових комунікацій і приділяти значну увагу розробленню ідей.

15. Побудова власного привабливого бренду роботодавця так само є важливим елементом роботи на ринку маркетингових комунікацій, як і якісне обслуговування клієнтів.

16. Застосування у діяльності кулхантингу (від англ. – coolhunting – полювання за «прикольним» або «крутим»), спеціально організованого пошуку дійсно незвичайних ідей у реальному житті. Або, по-іншому, пошук життєвих інсайтів, актуальних для найбільш активної, сучасної, впливової цільової аудиторії. Зазвичай сфера інтересів кулхантерів – мода, особливо вулична мода; музика, особливо музичні напрями, популярні в молодіжному середовищі; кіно; телебачення; молодіжна культура; комп'ютерні ігри; мобільні технології, наприклад, мобільні телефони, кишенькові плеєри тощо.

За своєю сутністю кулхантинг представляє особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій, або так званих трендів. Звичайно, ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку з метою знайти особливі тенденції розвитку цього ринку.

Кулхантинг часто асоціюється з фешн-індустрією, для якої працюють і підприємства легкої промисловості, однак він має великий потенціал для масових ринків в інших категоріях, таких як телекомунікації, транспорт, FMCG, медіа – скрізь, де присутні споживачі з активною життєвою позицією, причому результати кулхантингу є корисними як для транснаціональних, так і для локальних компаній. Відповідно, під час маркетингового розроблення

кулхантігу на перше місце виходить інтерес до cool конс'юмеризму.

Результати кулхантігу в Україні зараз дають змогу побачити основний вектор – що саме розглядається як Cool, тобто які саме цінності/чесноти мають найбільш високе значення. Наприклад, один із таких векторів – тенденція, яку можна назвати «пошуком сьогодення». «Крутими» вважаються речі або явища, що дають змогу робити щось важливе, наприклад, займатися волонтерською діяльністю, створювати щось власноруч для воїнів АТО тощо.

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингових комунікацій займається трендотчингове агентство InTrends, що входить у групу маркетингових агенств IRS group. У процесі досліджень Топ-10 «Україна 2013–2014: Тренди в маркетингу й рекламі» трендотчингові агенства звернулися до українських експертів у сфері маркетингу й реклами з метою визначити ключові тенденції, з урахуванням яких буде розвиватися ринок у найближчі роки.

У результаті дослідження були виявлені 12 базових трендів, які частково перетинаються з тенденціями, розглянутими вище, але враховують і кризову ситуацію, яка склалася в Україні за останній рік. Зважаючи на кризовий стан не лише України, але й ринку маркетингових комунікацій і підприємств легкої промисловості, ці тренди стають більше затребуваними і здобувають іноді новий зміст. Розглянемо, наскільки є можливим застосування зазначених трендів у формуванні комплексу маркетингових комунікацій підприємствами легкої промисловості.

1. Digital Marketing. Базується на формуванні маркетингової стратегії комунікацій за використання цифрових технологій та електронних пристроїв, таких як персональні комп'ютери, смартфони, мобільні телефони, планшети ТБ, ігрові консолі, які сприяють взаємодії із зацікавленими сторонами.

Digital Marketing (цифровий маркетинг) – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується за допомогою мережі Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіа-планування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Переваги Digital Marketing: 1) інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом; 2) відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей; 3) легкість доступу до ресурсу (web-i war-ресурси); 4) значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залу-

чення цільової аудиторії; 5) можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні є пріоритетними для багатьох учасників ринку. Слід зазначити, що саме цей вид маркетингу досить успішно реалізують підприємства легкої промисловості. Практично всі великі і малі підприємства мають власні веб-сайти, які виступають не лише джерелом інформації для потенційних і постійних клієнтів, але й ефективним каналом просування своїх товарів, а також укладання договорів.

Прагнення отримати результат від застосованих інструментів маркетингових комунікацій. Сьогодні актуальність орієнтації на результат у своїй роботі різко підвищилася через непросту економічну ситуацію. Зрозуміло, що знецінення гривні призвело до підвищення вартості більшості інструментів маркетингу. Отже, перед підприємствами легкої промисловості постає проблема формування такого комплексу маркетингових комунікацій, який дасть змогу отримати максимальний ефект.

Екосимволіка. У зв'язку із підписанням угоди про асоціацію з ЄСУ, а отже, переважною орієнтацією підприємств на зовнішні ринки, а з іншого боку, – через можливість посилення конкуренції за рахунок імпорту продукції легкої промисловості, екологізація підприємств і продукції легкої промисловості може стати додатковою конкурентною перевагою щодо збереження й отримання власного споживача і залучення споживачів з інших сегментів.

2. «1-to-1 marketing» – прямий маркетинг. Підприємствам легкої промисловості необхідно прагнути підвищувати рівень партнерських взаємин зі своїми клієнтами, тим більше що значна їх частина працює за схемами, які використовують давальницьку сировину. Проблема полягає в тому, що такі підприємства зв'язані договірними зобов'язаннями і мають справу з головним контрагентом, який виступає в особі і постачальника, і споживача. Отже, втрата такого клієнта може привести до знищення підприємства, а з іншого боку, підприємство-виробник є цілковито залежним і має приставати навіть на невігідні умови.

3. Раціональність або ощадність. Тренд має на увазі не тільки ефективне розпорядження бюджетами й економію на всьому, але й мінімізацію всіляких ризиків, відміну спонтанних рішень.

4. Орієнтація на базові цінності. У сучасних політичних умовах є одним із найперспективніших у застосуванні. Підприємства підтримують патріотів у зоні АТО, натомість їх сім'ї підтримують власного товаровиробника. Найбільшу цінність для реалізації тренду будуть мати BTL і TTL-комунікації, а саме: спонсорство, Event-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах і висвітлення маркетингових політичних акцій за допомогою PR-технологій. Тренд є спожив-

чим і найбільше яскраво проявився в маркетингу в умовах фінансової кризи.

5. Креативність/інновації. Знадобиться і кулхалтинг, і Digital Marketing, а також інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій. Уміння генерувати нові ідеї є найціннішою якістю для будь-якого маркетолога у всі часи.

6. Миттєве задоволення. Маркетологи прагнуть до одержання миттєвих відзвітів на свою комунікацію. Відповідно виникає необхідність створення надійних каналів зворотного зв'язку. Найбільш ефективним є використання цифрових технологій і мобільного зв'язку (смс-маркетинг).

7. Формування лояльності. Є інструментом персоналізованого маркетингу, здійснюється за допомогою VTL-комунікацій і технологій.

8. Вірусний і партизанський маркетинг. Традиційно ці інструменти маркетингу належать до малобюджетних, що є особливо важливим в умовах нестачі фінансових ресурсів. Одним із напрямів партизанського маркетингу є Ambient Media. Незважаючи на те, що сам термін виник лише у 2002 р., сьогодні це поняття є повноправним у сфері маркетингових комунікацій і визначається як нестандартна реклама, в якій основний акцент робиться на її просторовому розміщенні. Вона має дивувати людей, проникати в їх повсякденне життя – туди, де традиційним медіа немає місця.

Визначення Ambient Media містить у собі 3 аспекти:

1) альтернативний. Поняття «альтернативний» у цьому контексті охоплює спеціальні сфери середовища, в яких знаходиться цільова аудиторія, і атмосферу цих областей. Увагу цільової аудиторії все складніше завоювати, використовуючи традиційні канали: телебачення, пресу, радіо, зовнішню рекламу. Ambient Media напряду веде до місця проживання цільової аудиторії і звертається до неї повсюди: від метро до супермаркету.

2) зовнішній. Незважаючи на характер, близький до зовнішньої реклами, Ambient Media відмежовується від традиційних комунікативних форм і наближаються до споживача, розробляючи нові носії, що докорінно відрізняються від класичних ЗМІ у публічних місцях.

3) Ambient Media можуть бути спланованими. Планування й оцінювання ефективності в Ambient Media виглядає інакше, ніж в традиційній рекламі. Такі категорії, як СРТ (вартість тисячі контактів), що пристосовані до ЗМІ, тут не спрацьовують. В оцінюванні Ambient Media важливим параметром є гомогенність цільової аудиторії і зручність не стільки формату, скільки самого розміщення і доступності цільової аудиторії. В Ambient Media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними споживачами.

Прикладом застосування Ambient Media підприємствами легкої промисловості може стати

оформлення виносних вітрин у торговельних центрах, які б давали можливість потенційному споживачеві подивитися на модель (для швейних, взуттєвих підприємств, шкіргалантереї), а також «приміряти» без примірки.

9. Додаткова цінність. Сьогодні важливо наділити продукт додатковою цінністю. Для підприємств легкої промисловості сьогодні такою додатковою цінністю може стати використання національної символіки в елементах своєї продукції.

10. Необхідність стеження за змінами, які відбуваються у споживачів продукції підприємства. Важливо зі споживачем розмовляти на його мові. Особливо актуально це для тих підприємств, які працюють у фешн-індустрії.

Висновки. Таким чином, у дослідженні ідентифіковано тенденції сучасного спрямування комунікативно-інформаційних трендів, зокрема з'ясовано, що на українському комунікативному ринку збільшується частка підприємств, що у своїй діяльності комплексно застосовують маркетингові комунікації; посилюється зворотний емоційний зв'язок; використовуються неочікувані медіа та застосовуються нестандартні рішення у традиційних медіа; використовуються технічно трудомісткі рішення; рекламі стає притаманною концептуальність і складність, вона здебільшого має соціальний характер; широко застосовуються флешмоби; відбувається стирання граней між офлайн- і онлайн-комунікаціями; відкрито декларується соціальна відповідальність брендів тощо, що обґрунтувало доцільність використання зазначених підходів підприємствами легкої промисловості. А, отже, сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій свідчать про їх креативність та можливість подальшого удосконалення та отримання синергійного ефекту за рахунок інтегрованого використання різноманітних засобів комунікацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Міністерство промислової політики України // URL: <http://industry.kmu.gov.ua>
2. Хмарська І.А. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України: маркетинговий підхід / І.А. Хмарська // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів (м. Київ, 14 листопада, 2014 р.). К. : КНУДТ, 2014. С. 79.
3. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Л.К. Яцишина, А.Р. Волкович // Ефективна економіка. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
4. Сандерс Дж. Тренды коммуникационной отрасли / Дж. Сандерс. URL: <http://www.companion.ua/articles/content?id=291702>
5. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С.В. Ковальчук // Маркетинг в Україні 2014. № 5 (86). С. 6–18.