

УДК 339.138

Мозгова Г.В.

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та менеджменту  
зовнішньої економічної діяльності**Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Хомутова О.О.

*студентка економічного факультету  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ****MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS****АНОТАЦІЯ**

Стаття присвячена дослідженню традиційних та інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій. Для досягнення мети розкрито сутність та значення маркетингових комунікацій. Проаналізовано класичний інструментарій системи маркетингових комунікацій. Розглянуто поняття ATL-, BTL- та TTL-реклами. Наведено результати пошуку досліджень передових компаній щодо технологічних інновацій в маркетингу. Це дало змогу встановити основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій, визначити особливості та переваги інноваційних комунікаційних інструментів.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, реклама, інструменти маркетингових комунікацій, інновації, цифровий маркетинг, система маркетингових комунікацій.

**АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена исследованию традиционных и инновационных инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Для достижения цели раскрыты сущность и значение маркетинговых коммуникаций. Проанализирован классический инструментальный системы маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены понятия ATL-, BTL- и TTL-рекламы. Приведены результаты поиска исследований передовых компаний технологических инноваций в маркетинге. Это позволило установить основные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций, определить особенности и преимущества инновационных коммуникационных инструментов.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, реклама, инструменты маркетинговых коммуникаций, инновации, цифровой маркетинг, система маркетинговых коммуникаций.

**ANNOTATION**

The article is devoted to the research of traditional and innovative tools of the marketing communications system. To achieve the goal, the essence and significance of marketing communications were revealed. The classic toolkit for the marketing communications system was analyzed. The concept of ATL-, BTL- and TTL-advertising was considered. The results of the research of leading companies on technological innovations in marketing were presented. This made it possible to establish the main trends in the development of marketing communications, to identify the features and benefits of innovative communication tools.

**Keywords:** marketing communications, advertising, tools of marketing communications, innovations, digital marketing, system of marketing communications.

**Постановка проблеми.** З розвитком технологій і перенасиченням споживачів інформацією постає питання вибору більш ефективних інструментів маркетингових комунікацій в діяльності підприємств. Стає зрозуміло, що використання тільки традиційних (класичних) інструментів може бути недостатнім. Завдяки виникненню інноваційних напрямів у системі маркетингових комунікацій з'являється новий

погляд на маркетинг і рекламу. Саме тому розгляд інноваційних інструментів маркетингових комунікацій, а також інтеграція їх з класичними методами просування є актуальною задачею.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні засади формування та розвитку системи маркетингових комунікацій та їх інструментів досліджували такі відомі науковці, як Ф. Котлер, О.С. Братко, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, Н.І. Норіцина, І.М. Сіняєва. Дослідженню інтернет-маркетингу присвячені наукові праці таких відомих вчених, як Д. Белл, Ф. Гуров, Е. Кінг, А. Шермет, І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. Розвиток новітніх технологій маркетингових комунікацій опрацьовано в роботах Т.О. Окландера, Р. Беста, Д. Кенеді, Є.Й. Майовеця та інших науковців.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Дослідження опублікованих праць науковців свідчить про недостатнє розкриття сутності та значення інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій та їх безрезультатне використання в діяльності підприємств.

**Мета статті** полягає у дослідженні традиційних та інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій, аналізі їх особливостей та переваг, а на цій основі визначенні основних тенденцій в розвитку маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові комунікації – це одна з частин комплексу маркетингу організації, яка спрямована на встановлення взаємозв'язку з цільовою аудиторією та ринком у вигляді поширення повідомлень про продукт та його властивості [1, с. 24]. Ця концепція маркетингу дає змогу донести інформацію до споживача про існування продукту і способи його застосування, переконати його зробити покупку і в подальшому нагадувати про діяльність і продукцію виробника.

Класична теорія маркетингу налічує п'ять основних видів маркетингових комунікацій [2, с. 69], таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний

продаж, стимулювання збуту. Саме інструменти маркетингової комунікації покращують розуміння продукту або послуги, підсилюють повідомлення, підтримують цикл продажів. Трактують кожен з п'яти традиційних інструментів маркетингових комунікацій наведено в табл. 1.

Крім цього, виділяють інший підхід до поділу маркетингових комунікацій на складові частини, який трохи відрізняється від класичного. Цей підхід полягає в тому, що інструменти маркетингових комунікацій складаються з ATL-реклами і BTL-реклами.

ATL-реклама (ATL – від англ. “above the line”, тобто «над рисою») – комунікації за допомогою масових засобів реклами, а саме телебачення, радіо, Інтернету, газет, журналів, зовнішньої реклами, реклами на транспорті. BTL-реклама (BTL – від англ. “below the line”, тобто «під рисою») включає в себе всі заходи щодо стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках тощо [3, с. 215].

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій трансформувалась у принцип TTL-реклами. TTL (від англ. “through the line”, тобто «крізь лінію») – сучасне трактування теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, що формується завдяки ATL- (“above the line” – «над лінією») та BTL-реклами (“below the line” – «під лінією») [4, с. 49].

Характеризуючи рекламу ATL і BTL, відзначають, що перший вид реклами має односторонній (прямий) вплив на свідомість покупця, без включення його в діалог з продавцем товару, виробником або організацією торгівлі. Щодо BTL-реклами, то можна сказати, що вона передбачає встановлення більш тісних відносин, діалог, зворотний зв'язок, зацікавленість і залучення покупця в комунікацію з товаром і брендом.

З часу появи і виділення класичних інструментів маркетингових комунікацій виникла безліч сучасних і нестандартних підходів до

маркетингових комунікацій. Наприклад, до таких інструментів можна віднести сарафанне радіо, партизанський маркетинг, маркетинг емоцій, провокаційний маркетинг, флешмоб, роуд-шоу. Однак навіть ці інструменти сьогодні не можна назвати інноваційними. Технології все глибше проникають в різні види діяльності, зокрема в систему маркетингових комунікацій. Загалом можна сказати, що традиційні границі між IT і маркетингом розмиваються. Маркетинг стає одним з найбільш орієнтованих на IT інструментів бізнесу.

Компанія “Smart Insights” [5] у своєму дослідженні виділила деякі тенденції цифрового маркетингу, які очікуються в 2018 році.

Однією з ключових тенденцій є розвиток мобільного маркетингу. Це обумовлене тим, що мобільні телефони і смартфони є найпопулярнішими і часто застосовуваними гаджетами сьогодні (рис. 1).

З кожним роком використання мобільних телефонів зростає на 25%, тоді як комп'ютери і ноутбуки у своєму використанні знижуються на 19%, а планшети – на 5%.

Згідно з даними “Zenith Mobile Advertising Forecasts 2017” [6] у 2018 році 66% людей в 52 ключових країнах матимуть смартфон порівняно з 63% у 2017 році, 58% у 2016 році. Швидко зростання володіння смартфонами у всьому світі, яке змінило спосіб спілкування рекламодавців зі споживачами, сповільнюється, оскільки проникнення досягає 80–90% на найпередовіших ринках. Кількість власників смартфонів у 2018 році збільшиться на 7% порівняно з 10% у 2017 році, 14% у 2016 році, 21% у 2015 році.

Поширення смартфонів та інших мобільних пристроїв збільшує кількість контактів між виробниками і споживачами, даючи споживачам нові можливості для підключення до медіа-контенту, де б вони не знаходилися в будь-який час дня. Деякі з цих контактів приймають форму платної реклами в сторонньому контенті, але мобільні технології також дають

Таблиця 1

Традиційні інструменти маркетингових комунікацій

Назва інструмента	Опис
Реклама	Будь-яка форма неособистого платного пред'явлення та просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника). Реклама використовується для створення довгострокового іміджу товару або для стимулювання попиту.
Стимулювання продажу товарів	Короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів з метою різкого збільшення обсягу продажів (наприклад, купони, конкурси, премії).
Робота з громадськістю	Стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю, а саме політичну особистість, партію, державну установу, підприємство, через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени, а саме арени, подіуму.
Особистий (персональний) продаж	Усне пред'явлення товару в процесі здійснення бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару.
Прямий маркетинг	Форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними (наприклад, пряма пошта розсилка, телемаркетинг, інтернет-маркетинг).

Джерело: складено авторами за джерелом [1, с. 25–26]



Рис. 1. Найпопулярніші і часто використовувані девайси за 2017 рік

Джерело: розроблено авторами за джерелом [5]

зможу використовувати більш широкий спектр для виробників, такий як фірмовий контент і участь в соціальних мережах.

Планшети використовуються суттєво рідше, ніж смартфони, що пояснюється тим, що деякі використовують планшет в домашніх умовах, а деякі вважають за краще замість нього використовувати більші смартфони.

Мобільні пристрої (зокрема, смартфони і планшети) тепер є основним засобом доступу до Інтернету для більшості користувачів і становитимуть 73% часу, витраченого на використання Інтернету в 2018 році порівняно з 70% у 2017 році, 65% у 2016 році. Мобільне використання Інтернету подвоїлося з 2011 року, коли на нього припадали 36% всього інтернет-використання. До 2019 року очікується, що він складе 76%.

Згідно з попередніми прогнозами агентства "Zenith" мобільна реклама випереджає комп'ютерну в 2017 році, збільшивши свою частку в світовому Інтернеті до 52%. У 2018 році в агентстві очікують, що мобільна реклама складе 60% від усієї інтернет-реклами, а витрати на неї складуть 134 мільярдів доларів, що становитиме більшу суму, ніж витрати на рекламу в пресі, кіно і зовнішню рекламу.

Вітторіо Бонорі, президент глобального бренду "Zenith", зазначив [6]: «Оскільки Інтернет зараз мобільний, виробники мають можливість використовувати його для спілкування зі споживачами протягом більшого часу – коли вони ходять по магазинах, спілкуються і подорожують. Досягаючи споживачів в правильних випадках і умовах, тобто за допомогою спеціальних повідомлень, компанії можуть більш ефективно реалізовувати свої продукти».

"Zenith" пропонує брендам подумати над тим, щоб свої сайти, відеорекламу тощо перебувати так, щоб вони були ефективні на мобільних платформах. Агентство також рекомендує

вбудовувати у свої комунікації різні треки і «розумний годинник» (спеціалізовані пристрої використовуються в специфічних випадках, що дає змогу найбільш точно зорієнтувати споживачів реклами), створюючи завершену мобільну екосистему.

Дослідницько-консалтингова компанія "Gartner" [7], що спеціалізується на ринках інформаційних технологій, за 2017 рік виділила кілька нових інструментів цифрового маркетингу та реклами, які з'являються на ринку або ще знаходяться в процесі розроблення. В ході дослідження компанією було виявлено, що збереження, зростання і досвід роботи з клієнтами стануть найбільш важливими стратегіями для підтримки маркетингових результатів протягом наступних 18 місяців. В результаті маркетологам доцільно вивчати та впроваджувати технології, які можуть уніфікувати і доповнювати дані про клієнтів, щоб інформувати і відстежувати аудиторію через безліч точок дотику з ними (рис. 2).

Маркетинг в реальному часі не є одним з останніх трендів в комунікаціях. Однак стрімкість появи і розвиток нових форм взаємодії, перш за все соціальних медіа, і, як наслідок, скорочення дистанції між виробником та його аудиторією і скороченням PR-бюджетів змістили акценти.

Маркетинг в реальному часі приймає найрізноманітніші форми, такі як створення контенту, робота з відгуками користувачів, маркетингові акції, що зв'язують онлайн та офлайн. Уміння ловити інформаційну хвилю допомагає грамотно вибудувати комунікаційну компанію і створювати історії, які будуть актуальні як для журналістів, так і для споживачів.

Цей інструмент допомагає визначити відповідний або оптимальний підхід до конкретного клієнта в певний час і в певному місці. Крім того, маркетинг реального часу дає змогу

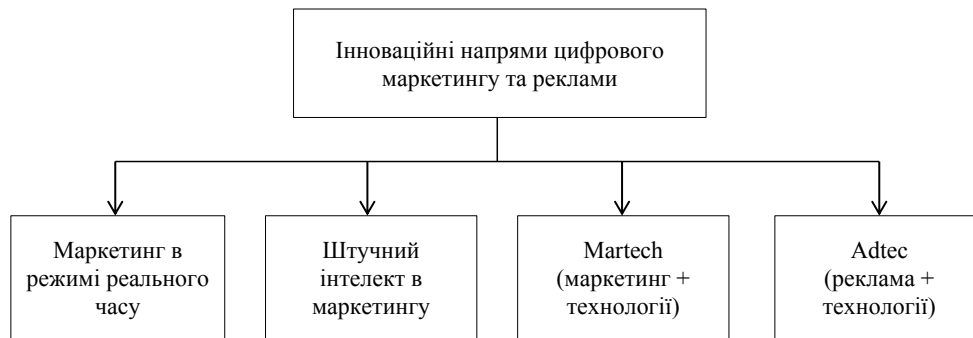


Рис. 2. Інноваційні напрями цифрового маркетингу та реклами за результатами дослідження компанії “Gartner”

Джерело: розроблено авторами за джерелом [7]

створити короткі рекламні кампанії, які працюють протягом короткого часу (наприклад, поки триває якась подія або свято). Результати такої реклами будуть недовговічними порівняно з тривалою продуманою кампанією, вона швидко з’являється і швидко забувається. Проте, викликаючи миттєвий попит на продукт, реклама закріплює в свідомості людей відношення до нього як до чогось яскравого, веселого залежно від контексту, відповідно, має свій коефіцієнт ефективності.

Маркетинг штучного інтелекту – це форма прямого маркетингу, яка використовує методи маркетингу баз даних, а також концепцію та модель штучного інтелекту, таку як машинне навчання і мережа “Bayesian”. Основна відмінність полягає в аргументаційній частині, яка передбачає, що вона виконується комп’ютером та алгоритмом замість людини.

Маркетологи мають у своєму розпорядженні більше інструментів, пов’язаних з розумінням процесів та явищ, які полегшують прийняття рішень, заснованих на даних, але штучний інтелект необхідний для інтеграції між інструментами, наборами даних і платформами.

Чим краще розроблена система штучного інтелекту, тим краще стає маркетинг персоналізації, як наслідок, рекламні повідомлення більш актуальні і цілеспрямовані. Результатом є більш високий дохід, більш низькі витрати.

До переваг штучного інтелекту в маркетингу можна віднести усунення помилок і швидке прийняття рішень. Тобто як тільки штучний інтелект навчився виконувати повсякденну роботу і виявив закономірності поведінки, далі система може приймати рішення на основі заздалегідь визначених критеріїв. Спираючись на здатність мислити і діяти швидше, штучний інтелект може використовуватися для запуску декількох тестів в будь-який момент часу, а збір даних в реальному часі постійно впливає на цикл тестування, оптимізуючи маркетинг. Крім того, теоретично чим більше можна делегувати звичайні маркетингові задачі машині, тим більше залишається часу для творчого під-

ходу і розробки маркетингової компанії. Але, крім переваг, штучний інтелект в маркетингу має і недоліки, а саме незалежно від того, наскільки підуть вперед технології штучного інтелекту, все одно людський ресурс буде необхідним, оскільки потрібне розуміння, що рухає споживачем під час вибору покупки і що його мотивує; повністю покладатися на технологію неможливо, штучний інтелект створений для доповнення наявних процесів.

MarTech (Marketing technology) сьогодні є однією з найбільш швидкозростаючих галузей технологій. MarTech – це поєднання маркетингу і технологій. З цим інструментом галузь взаємодії з клієнтами та потенційними клієнтами перемістилася в цифровий світ. Мета цієї технології полягає в тому, щоб допомогти маркетологам виконувати свою роботу і полегшити їх взаємодію зі своєю цільовою аудиторією на кожному етапі споживчого шляху (усвідомлення, інтерес, увага, намір, оцінка, рішення, задоволення).

Martech-екосистемою називають безліч повсякденних інструментів маркетолога, а саме сервісів, платформ, продуктів. Нові сервіси створюються в різних площинах, але 4 сегменти розвиваються швидше інших [8]:

- 1) управління взаємодією з клієнтами – CRM (Customer Relationship Management);
- 2) автоматизація маркетингу – Marketing Automation Solutions;
- 3) аналітика – Digital / Web / Marketing Analytics;
- 4) платформи для накопичення та обміну даними про користувачів – Data Management Platforms, Customer Data Platforms.

В процесі здійснення маркетингових комунікацій маркетингові технології (Martech) допомагають брендам:

- орієнтуватись на своїх потенційних клієнтів більш індивідуально;
- більш точно оцінювати успіх своїх компаній;
- збирати і використовувати дані для прийняття рішень і оптимізації їх маркетингових витрат.



Adtech (Advertising technology) – це поєднання реклами і технологій. Це дуже велика і складна система, яка використовує пряму рекламу для окремих осіб і конкретних цільових аудиторій. AdTech включає в себе повні маркетингові платформи та аналітичні системи, які є «розумними двигунами» цифрових рекламних компаній і допомагають спрямовувати рекламу цільовій аудиторії. Наприклад, IT-фахівці можуть просувати конкретні результати, використовуючи «цифрову пряму поштову розсилку», яка має намір доставляти цифрові повідомлення тільки потрібним людям по конкретним місцям і платформам.

Adtech стає все більш складною і більш цінною в загальній IT-індустрії, тим більше що в епоху Інтернету, особливо в мобільній рекламі, рекламні технології є важливим компонентом того, як компанії спілкуються зі своїми клієнтами і як вдосконалюється сучасний бізнес.

Останнім розглянутим інноваційним інструментом є Інтернет речей (Internet of Things, IoT). Це мережа пов'язаних через Інтернет об'єктів, здатних збирати дані та обмінюватися даними, які надходять зі вбудованих сервісів. Це концепція обчислювальної мережі фізичних предметів, які оснащені вбудованими технологіями для взаємодії один з одним або із зовнішнім середовищем. Вона розглядає організацію таких мереж як явище, здатне перебудувати економічні та суспільні процеси, що виключає з частини дій та операцій необхідність участі людини. IoT-рішення може стати цілком звичним продуктом, який завдяки своїй інноваційності здатний по-новому задовольняти потреби аудиторії.

Найбільший простір для маркетингової творчості IoT надає у сфері маркетингових комунікацій. Тут сам продукт стає медіаканалом. Причому йдеться не лише про пристрої, які стають ще одним майданчиком для спілкування зі споживачем, але й про фізичний продукт, який стає здатним доносити споживачу набагато більше інформації, ніж просто упаковка.

Разом з IoT-рішеннями змінюються і стандартні медіаносії, такі як, наприклад, білборди, які стають розумнішими. Використання IoT для залучення споживачів у взаємодію з брендом в місцях продажів приводить до того, що традиційна стимуляція продажів і промомеханіка набувають нового значення.

Резюмуючи, можемо сказати, що хоча зараз впровадження IoT-рішень знаходиться на стартовому етапі, проте в майбутньому вони будуть знаходити все більше і більше можливостей для застосування, трансформуючи традиційні маркетингові процеси і захоплюючи як споживачів, так і виробників [9].

**Висновки.** З кожним роком можна спостерігати, як маркетингова комунікаційна діяльність все більше в свою роботу впроваджує сучасні технології. Але при цьому не відбувається процес витіснення традиційних інструментів маркетингових комунікацій інноваційними. Класичні інструменти можна назвати підґрунтям, на якому будується система маркетингових комунікацій, а інновації привносять зміни та доповнення, пристосовуючи маркетингову діяльність до сучасних умов.

Завдяки появі інноваційних інструментів стає можливим спрямування рекламних повідомлень споживачам більш персоналізовано. Особливо з розвитком мобільних технологій стає можливим бути ближче до свого клієнта, розуміти, що і в який момент йому необхідно. Як наслідок, контент для конкретного споживача стане більш вузьким і цілеспрямованим.

Успішна інтеграція класичних та інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій дасть змогу ефективно функціонувати компанії на ринку, залучати нових клієнтів, створювати позитивний імідж свого бренду і, як наслідок, збільшувати обсяги продажів і прибутков.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.
2. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 69–73.
3. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг. 2012. Вип. 2. С. 213–221.
4. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. 2009. № 23. С. 48–52. (Серія «Філологічні науки. Літературознавство»).
5. Ten Marketing Trends to act on in 2018. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends>.
6. Smartphone penetration to reach 66% in 2018. URL: <https://www.zenithmedia.com/smartphone-penetration-reach-66-2018>.
7. Pemberton Ch. 5 Insights from Gartner Hype Cycle for Digital Marketing & Advertising, 2017. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising>.
8. Marketing Tech, маркетинговые стеки и выращивание лидов вместо лидогенерации: отчет из Сан-Франциско. URL: <http://www.cossa.ru/trends/167128>.
9. Интернет вещей и новые возможности для маркетологов. URL: <http://www.cossa.ru/trends/134146>.