

УДК 658.8

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3

Зоя О. Іванова, Володимир О. Іванов

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ТА ТЕХНОЛОГІЙ**

Авторами було розглянуто важливість використання підприємствами маркетингових комунікацій у сучасних умовах розвитку. У статті висвітлено особливості маркетингових комунікацій в діяльності підприємства, що виконують важливу роль, виступаючи вагомим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний імідж компанії серед споживачів, розповсюджуючи інформацію про товари та послуги компаній. Досліджено класичні поняття «комунікація», «маркетингова комунікація», «digital-комунікації» та представлено сучасні цифрові технології маркетингових комунікацій. На основі аналізу наукових літературних джерел виокремлено основні переваги цифрових комунікацій, зокрема: інтерактивність, персоналізація та вимірюваність, а також проведено порівняльну характеристику традиційних та digital-комунікацій у маркетингу. Спираючись на праці Н. Ілляшенка, О. Савченка, М. Стелнзера, Дж. Вюббена, Д. Халілова авторами представлено базові інструменти digital-комунікацій та визначено основні переваги та недоліки їх застосування. Особливий акцент зроблено на перевагах сучасних цифрових технологій маркетингових комунікацій (3D-технології); доповнена реальність (AR – augmented reality); віртуальна реальність (VR – virtual reality); QR-код. Для досягнення максимально ефективних результатів від запровадження цифрових інструментів і технологій для стимулювання збуту важливо розробити чітку й конкретну маркетингову комунікаційну програму, яка дозволить підприємству розробити докладний маркетинговий план і побудувати стратегію на майбутнє.

Ключові слова: маркетингові комунікації; рекламна кампанія; digital-комунікації; digital-інструменти; digital-технології.

Зоя О. Іванова, Владимир О. Иванов

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
И ТЕХНОЛОГИЙ**

Авторами была рассмотрена важность использования предприятиями маркетинговых коммуникаций в современных условиях развития. В статье освещены особенности маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия, которые выполняют важную роль, выступая весомым фактором конкурентоспособности организации, создавая положительный имидж компании среди потребителей, распространяя информацию о товарах и услугах компаний. Исследованы классические понятия «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «digital-коммуникации» и представлены современные цифровые технологии маркетинговых коммуникаций. На основе анализа научных литературных источников выделены основные преимущества цифровых коммуникаций, в частности: интерактивность, персонализация и измеримость, а также проведена сравнительная характеристика традиционных и digital-коммуникаций в маркетинге. Опираясь на труды Н. Ильяшенко, А. Савченко, Н. Стелнзера, Дж. Вюббена, Д. Халилова авторами представлены базовые инструменты digital-коммуникаций и определены основные преимущества и недостатки их применения. Особый акцент сделан на

преимущества современных цифровых технологий маркетинговых коммуникаций (3D-технологии); дополненная реальность (AR – augmented reality); виртуальная реальность (VR – virtual reality); QR-код. Для достижения максимально эффективных результатов от внедрения цифровых инструментов и технологий для стимулирования сбыта важно разработать четкую и конкретную маркетинговую коммуникационную программу, которая позволит предприятию разработать подробный маркетинговый план и построить стратегию на будущее.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; рекламная кампания; digital-коммуникации; digital-инструменты; digital-технологии.

Zoia O. Ivanova, Volodymyr O. Ivanov

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

SPECIFIC FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN COMPANIES USING DIGITAL INSTRUMENTS AND TECHNOLOGIES

The authors seek to explore the importance of implementing marketing communications in modern business settings. The article offers insights into specific features of marketing communications and their essential role in company activities, being a critical factor that impacts on company competitiveness, creating its positive image among consumers, disseminating information about company products and services, etc. The research provides interpretations of the classic concepts of "communication", "marketing communication", "digital communication" along with presenting modern digital technologies of marketing communications. Based on the analysis of scientific literature, the major benefits of digital communications have been revealed, in particular: their interactivity, personalization and measurability. Also, a comparative overview of traditional and digital marketing communications is provided. Resting upon the works of N. Illiashenko, O. Savchenko, M. Stelnzer, J. Wubben, D. Khalilov, the authors suggest the basic tools of digital communications as well as providing the main advantages and disadvantages in their application. Particular emphasis is placed on the benefits of modern digital technologies of marketing communications (3D technologies; augmented reality (AR); virtual reality (VR); QR code). To achieve the most effective results from the implementation of digital tools and technology for sales promotion, it is critical to design a clear and specific marketing communication program that will contribute to developing a detailed marketing plan and build a company strategy for the future.

Keywords: marketing communications; advertising campaign; digital communications; digital tools; digital technology.

Постанова проблеми. На сьогоднішній день багато вчених розкрили поняття «маркетингова комунікація» з урахуванням поглядів вітчизняної економіки держави та підприємств, однак зараз в маркетингових комунікаціях дуже швидко розвиваються цифрові інструменти та технології, що впливає на ефективність функціонування діяльності підприємства.

Це обумовлено тим, що зараз постає необхідним враховувати данні зміни в маркетингових цифрових інструментів та технологій для більш ефективних, сучасних та економічно вигідних засобів комунікації, що дозволить збільшити лояльних споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження поняття «маркетингові комунікації» розглядалися у працях іноземних і вітчизняних вчених таких як: Ф. Котлера, У. Руделіуса, С. Гаркавенко, Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва, Ф. Дене, С. Ларсон, Ч. Лантухи, Д. Дейтон, Н. Ілляшенка, О. Савченка, М. Стелзнера, Дж. Вюббена, Д. Халіловабуло, О. Савченка, М. Стелзнера, Дж. Вюббена, Д. Халіловабуло та інші.

Мета й завдання статті є дослідження особливостей маркетингових комунікацій на підприємстві та визначення основних проблем та перспективних напрямків покращення рекламних компаній з використанням сучасних цифрових інструментів та технологій.

Основні результати. Даним дослідженням, а саме особливостями маркетинговими комунікаціями та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва вважали, що метою таких заходів є допомога споживачу у виборі товару фірми, надання інформації про її переваги, недоліки, що пропонується фірмою [1].

С.С. Гаркавенко зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про саму фірму [2].

Ф. Дене і С. Ларсон нарахували близько 130 визначень трактування «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» чи узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні» [3 с. 15].

Ч. Лантухи розуміє під комунікацією «механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі.

Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [5; 4, с. 13].

Європейський альянс стандартів реклами у «Кодексі ІСС 2011» трактує поняття «маркетингові комунікації» як будь-які повідомлення, одержані безпосередньо або від імені маркетингових спеціалістів, з метою просування продукції, впливу на поведінку споживача. Даний термін включає рекламу, а також просування, спонсорство, прямий маркетинг [6, с. 5].

Відповідно до «Кодексу ІСС 2011» «digital-комунікації» – це комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційованим або маркетологом, або клієнтом [7, с. 7].

Digital-комунікації функціонують на основі застосування цифрових технологій із розробкою планового підходу до охоплення цільової аудиторії та її залучення в онлайн середовище через традиційні та цифрові медіа канали.

Завдяки вдосконаленню знань про клієнтів (поведінку споживача, споживацької цінності, драйвери лояльності споживачів) розробляються інтегровані цільові комунікації, які відповідають їх індивідуальним потребам.

Аналіз наукових літературних джерел дозволив виокремити основні переваги цифрових комунікацій:

1. Інтерактивність. Д. Дейтон, професор адміністрації Гарвардської бізнес-школи, який займався дослідженням поведінки споживачів у сфері digital-маркетингу, виокремлює інтерактивність, як одну із основних переваг цифрових комунікацій. Дане поняття Дейтон визначає як засіб для осіб та організацій, що забезпечує безпосереднє спілкування незалежно від відстані та часу, що дає можливість:

- звертатися до цільової аудиторії;
- збирати і зберігати дані про споживача;
- вирішувати індивідуальні проблеми споживача [8, с. 5].

2. Персоналізація. digital-комунікації в маркетингу характеризуються високим ступенем персоналізації. Завдяки цифровим технологіям відбувається збір інформації про споживача, який розглядається, як унікальна одиниця.

3. Однією із основних переваг персоналізації є обмеження витрат на неприбуткових споживачів шляхом їх диференціації [9]

4. Вимірюваність в реальному часі. Ефективність digital -комунікацій, які використовує компанія в маркетинговій діяльності можна виміряти в реальному часі.

5. Отримані результати дозволяють обрати найбільш доцільні канали комунікацій та покращити майбутні кампанії. Ефективне використання ресурсів та розподіл маркетингового бюджету дозволяє покращити рентабельність інвестицій в маркетинг [10, с. 68].

Проаналізувавши основні особливості цифрових комунікацій доцільним є проведення порівняльного аналізу традиційних та digital-медіа (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційних та digital -комунікацій в маркетингу

Тип кому- нікацій Критерій оцінки	Традиційні комунікації	Діджитал-комунікації
Роль споживача	Push-модель: споживачі відіграють пасивну роль і володіють обмеженою можливістю вибору каналів	Pull-модель: споживач відіграє активну роль, інформація надається за запитом
Підходи до сегментування	Вертикальні взаємовідносини: компанія сегментує споживачів та застосовує таргетинг	Горизонтальні взаємовідносини: digital-ера характеризується формуванням спільнот, які є сегментами digital-комунікацій (мікротаргетинг)
Рівень залученості клієнта у взаємодію з компанією	Статичність	Інтерактивність

Джерело: складено за даними [8–14].

На основі праць Н. Ілляшенка, О. Савченка, М. Стелнзера, Дж. Вюббена, Д. Халіловабуло виокремлено основні інструменти digital-комунікацій та визначено основні переваги та недоліки їх застосування (табл. 2).

Таблиця 2

Сучасні інструменти діджитал-комунікацій в маркетингу

Інструмент	Переваги	Недоліки
SEO (Search Engine Optimization)	- зростання органічного трафіку; - формування довіри користувачів; - отримання трафіку з декількох пошукових систем;	- ефективність відчутна лише через декілька місяців; - важкість просування через високий рівень конкуренції;
SMM (Social Media Marketing)	- високий рівень залучення споживача; - швидкість обміну інформацією; - відносно низька вартість рекламного контакту;	- загроза нашкодити репутаційному іміджу;

Закінчення табл. 2

Інструмент	Переваги	Недоліки
Мобільний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - доступність: постійний доступ до всіх каналів комунікацій; - максимальна залученість цільової аудиторії; - інтеграційні можливості з медіа; - складання та аналіз об'єктивних рейтингів рекламоносіїв та інформаційних каналів; 	<ul style="list-style-type: none"> - орієнтація на аудиторію з рівнем доходу середній і вище; - обмежений охопит аудиторії відповідно до вікової категорії;
Контекстна реклама (PayPerClick)	<ul style="list-style-type: none"> - налаштування ключових слів, що сприяє збільшенню трафіку за рахунок зацікавлених користувачів; - самостійне визначення вартості кліку; - оперативність запуску рекламної кампанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - ефективність в короткостроковій перспективі.

Джерело: складено за даними [15].

Глобалізаційні процеси стають основною передумовою розвитку цифрових технологій (табл. 3). Впровадження технологічних інновацій стає не конкурентною перевагою, а вимогою часу для забезпечення існування компанії на ринку. Консалтингова компанія «IDC» в аналітичному звіті 2017 р. зазначила, що 40% найбагатших компаній світу (S&P рейтинг), стануть банкрутами, якщо через 10 років не впровадять цифрові технології [15].

Таблиця 3

Сучасні цифрові технології маркетингових комунікацій

Технологія	Зміст	Переваги
3D-технології	3D-технології – спосіб відображення тривимірних точок на двовимірній площині, які застосовуються у: <ul style="list-style-type: none"> - відеорекламі; - виставкових стендах; - POS-матеріалах; - зовнішній рекламі [16, с. 120]. 	<ul style="list-style-type: none"> - високе залучення уваги споживача; - можливість показу унікальної торгової пропозиції в нестандартній формі; - високий рівень впливу на емоції споживача та задоволення їхніх потреб у відчуттях;
Доповнена реальність (AR – augment reality)	AR – проектування будь-якої цифрової інформації поверх мобільних пристроїв, інтерактивних екранів. Відповідно до способу представлення інформації AR класифікують на: <ul style="list-style-type: none"> - візуальну (графічна); - аудіо; - аудіовізуальну [17]. 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість показу унікальної торгової пропозиції в нестандартній формі; - високий рівень впливу на емоції споживача та задоволення їхніх потреб у відчуттях; - зображення об'єкту в дії слугує мотивацією до купівлі товару;
Віртуальна реальність (VR – virtual reality)	VR – це штучно створений світ, який людина сприймає через сенсорні органи [18].	<ul style="list-style-type: none"> - онлайн шоу-рум товарів, що економить час споживача;

Закінчення табл. 3

Технологія	Зміст	Переваги
QR-код	Дану технологію використовують для проведення промо-акцій та PR заходів. Споживачеві QR-код дозволяє: - дізнатися інформацію про продукт, яка може бути представлена у різних формах - отримати спеціальну пропозицію або купон [19]	- доступність інформації; - забезпечення зворотного зв'язку; - моніторинг ефективності рекламної кампанії

Джерело: складено за даними [16–19].

В умовах інформатизації суспільства технології, що описуються в таблиці 3 є актуальними, оскільки виступають нестандартною формою взаємодії зі споживачами. Їх застосування дозволяє вплинути на емоції споживача, що стають основою при прийнятті рішення про купівлю товару.

Висновок. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій не замінюють традиційні, а доповнюють їх та збільшують позитивний ефекту вигляді додаткового прибутку компанії. Основними перевагами для підприємств, що застосовують цифрові канали є інтерактивність, персоналізація, омніканальний підхід та вимір ефекту рекламної кампанії в режимі реального часу.

Цифрові інструменти та технології характеризуються високим рівнем впливу на емоції споживача та задовольняють їх потребу у відчуттях. Вони стають основою креативного спілкування між компанією та споживачем, що викликає бажання у споживача придбати товар. Особливістю даних інструментів є високий рівень залучення споживачів, створення вірусного ефекту та персоналізація повідомлення.

Розвиток цифрових технологій впливає на еволюцію інструментів digital -комунікацій, які застосовує компанія в комунікаційній стратегії. Впровадження технологічних інновацій стає не конкурентною перевагою, а швидше вимогою часу для забезпечення існування компанії на ринку. Тож, для того, щоб утримувати лідерську позицію на ринку підприємствам необхідно стежити за основними трендами цифрових комунікацій та застосовувати їх у своїй маркетинговій комунікаційній діяльності.

References

Література

- | | |
|--|---|
| <p>1. Yevdokymov, F.I., Havva, V.M. (1998). Azbuka marketynhu: navchalnyi posibnyk [Marketing Alphabet: Tutorial]. 3rd ed. rev. and sup. Staker. 432 p. [in Ukrainian].</p> <p>2. Herasymchuk, S.S. (2004). Marketynh: pidruchnyk [Marketing: Textbook]. Kyiv: Libra. 712 p. [in Ukrainian].</p> <p>3. Pochepcov, G.G. (2001). Teoriia kommunikacii [Communication theory]. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler. 656 p. [in Russian].</p> <p>4. Kudenko, N.V. (1998). Stratehichnyi marketynh [Strategic Marketing]. Kyiv: KNEU. 151 p. [in Ukrainian].</p> <p>5. Kuli, Ch. (1994). Obshchestvennaia organizatsiia [Public Organization]. In: Teksty po istorii sotciologii</p> | <p>1. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу: навчальний посібник / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д.: Стакер, 1998. – 432 с.</p> <p>2. Герасимчук С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Герасимчук. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.</p> <p>3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.</p> <p>4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 151 с.</p> <p>5. Кули Ч. Общественная организация / Ч. Кули // Тексты по истории</p> |
|--|---|

- XIKh–KhKh vekav: Khrestomatiia [Texts on the History of Sociology of the 19th – 20th Centuries: Readings]. Moscow: Nauka. 379 p. [in Russian].
6. Gray, O., Odelli, C., Pearson, J. (2015). Remit and responsibility. In: Digital Marketing Communications; EASA The European Advertising Standards Alliance. May 2015. P. 5.
7. Gray, O., Odelli, C., Pearson, J. (2015). Digital Marketing Communications BPR. In: Digital Marketing Communications; EASA The European Advertising Standards Alliance. May 2015. P. 7.
8. Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. Harvard Business Review, P. 62–151.
9. Bozhuk, C.G. (2001). Marketingovye kommunikacii: integrirovannyi podkhod [Marketing communications: an integrated approach]. St. Petersburg: Piter. 864 p. [in Russian].
10. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2006). Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Spain: Financial Times Prentice Hall. 579 p.
11. Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. Harvard Business Review, P. 62–151.
12. Hoffman, D.L., Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments. Journal of Marketing, No. 60, P. 50–68.
13. Berg, A., Brantberg, L., Herring, L., Silén, P. (2015). Mind the gap: What really matters for apparel retailers in omnichannel. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com>.
14. Peltola, S., Vainio, H., Nieminen, M. (2015). Customer Experience with Finnish Retailers. In HCI in Business. Retrieved from: http://zgbrand.ru/statiy/marketing/omnikanal_nyj_marketing.
15. IDC (2007). Analyze the future. Insightful analysis on all information and communication technology markets in Eastern Europe and the Middle East. IDC.
- социологии XIX–XX веков: Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – 379 с.
6. Gray O. Remit and responsibility / O. Gray, C. Odelli, J. Pearson // Digital Marketing Communications; EASA The European Advertising Standards Alliance. – 2015. – May. – P. 5.
7. Gray O. Digital Marketing Communications BPR / O. Gray, C. Odelli, J. Pearson // Digital Marketing Communications; EASA The European Advertising Standards Alliance. – 2015. – May. – P. 7.
8. Deighton J. The future of interactive marketing / J. Deighton // Harvard Business Review. – 1996. – P. 62–151.
9. Божук С. Г. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
10. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston. – Spain: Financial Times Prentice Hall, 2006. – 579 p.
11. Deighton J. The future of interactive marketing / J. Deighton // Harvard Business Review. – 1996. – P. 62–151.
12. Hoffman D. L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments / D. L. Hoffman, T. P. Novak // Journal of Marketing. – 1996. – No. 60. – P. 50–68.
13. Mind the gap: What really matters for apparel retailers in omnichannel [Электронный ресурс] / A. Berg, L. Brantberg, L. Herring, P. Silén. – 2015. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com>.
14. Peltola S. Customer Experience with Finnish Retailers [Электронный ресурс] / S. Peltola, H. Vainio, M. Nieminen // In HCI in Business. – 2015. – Режим доступа: http://zgbrand.ru/statiy/marketing/omnikanal_nyj_marketing.
15. IDC. Analyze the future. Insightful analysis on all information and communication technology markets in

- Analyzethefuture. Retrieved from: <https://ca.idc.com>.
16. Puhachova, O.S., Kovalchuk, S.V. (2011). Vykorystannia innovatsiinoho pidkhodu v 3D-reklami [Using an innovative approach in 3D advertising]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management], No. 4, P. 118–123 [in Ukrainian].
17. Trofimova, E. (2017). AR-tehnologiya, nesushchaia ekonomicheskii effekt [AR-technology, bearing the economic effect]. Control Engineering Rossiia [Control Engineering Russia]. Retrieved from: <https://controleng.ru> [in Russian].
18. Virtual Reality Marketing. Retrieved from: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/august/virtual-reality-marketing-is-it-already-here>.
19. QR Codes for Marketing: A Unique Way to Bridge Offline and Online Media. Retrieved from: <https://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/qr-code-marketing>.
- Eastern Europe and the Middle East [Електронний ресурс] / IDC. Analyzethefuture. – 2007. – Режим доступу: <https://ca.idc.com>.
16. Пугачова О. С. Використання інноваційного підходу в 3D-рекламі / О. С. Пугачова, С. В. Ковальчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 118–123.
17. Трофимова Е. AR-технология, несущая экономический эффект [Електронний ресурс] / Е. Трофимова // Control Engineering Россия. – 2017. – Режим доступу: <https://controleng.ru>.
18. Virtual Reality Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/august/virtual-reality-marketing-is-it-already-here>.
19. QR Codes for Marketing: A Unique Way to Bridge Offline and Online Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/qr-code-marketing>.