

Л.С. Васильченко, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0001-6262-6680>

Черкаський державний технологічний університет,

м. Черкаси

ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація

У статті обґрунтовано питання інноваційних можливостей застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Наведено основні тенденції розвитку сучасних технологій та їх вплив на інструменти маркетингових комунікацій підприємства. Розглянуто сутність сучасних підходів і технологій маркетингових комунікацій, таких як: кулхантінг; трендсеттінг; buzz-маркетинг; «word-of-mouth» advertising, та проаналізовано особливості їх використання. Доведено, що розуміння нових можливостей, галузі застосування та специфіки використання маркетингових комунікацій підприємства в умовах сучасних інформаційних технологій дозволить фірмам розробити комплекс маркетингових комунікацій, що буде відповідати умовам трансформації комунікаційних схем корпоративної діяльності, а підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій потребує якісних змін, де першочергову роль мають грати нові тренди просування товарів та послуг.

Ключові слова: інтернет, інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, кулхантінг, трендсеттінг, buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising.

Lidiya Vasylichenko, Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0001-6262-6680>

Cherkasy State Technological University,

Cherkasy

INNOVATION POSSIBILITIES OF ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS APPLICATION ON THE INTERNET

Summary

The article substantiates the question of using marketing communications on the Internet innovative possibilities. The basic tendencies of modern technologies development and their influence on the enterprise marketing communications tools are given. The essence of marketing

communications modern approaches and technologies, such as: coolhunting; trendsetting; buzz marketing; "word-of-mouth" advertising and features of their use are analyzed. The basic types of Internet advertising that can be used by the company are described: contextual advertising, banner advertising, advertising on social networks. It is proved that understanding of new opportunities, applications and specifics of using enterprise marketing communications in the conditions of modern information technologies will allow firms to develop a complex of marketing communications that will meet the conditions of transformation of corporate activity communication schemes, and the approach to the formation of a marketing communications complex requires quality changes, where new trends in promoting goods and services play a role. It is substantiated that in the conditions of considerable supersaturation by various advertisements and decrease of traditional communication tools perception by the society, the use of non-traditional types, tools and technologies is an effective alternative, which contributes to the achievement of the enterprises market goals and their high rate of profit.

It is determined that strategic management of marketing communications is becoming more and more complicated and for each enterprise the role of marketing and effective marketing communication policy is increasing. They are becoming more and more focused on the end consumer and achieving the main company goals. It is necessary to constantly monitor the market, to be aware of the main events and achievements of marketing communications. At the same time, it should be remembered that the success of an enterprise's marketing communications policy largely depends on the individual approach to selecting content and marketing communications targeted at the main consumer segment, paying attention to their behavioral and incentive characteristics.

Keywords: internet, internet marketing, marketing communications, culkhunting, trendsetting, buzz marketing, word-of-mouth advertising.

Постановка проблеми. В умовах розвитку сучасних технологій та перенасичення споживачів інформацією, коли Інтернет є прогресивним, ефективним та інноваційним засобом ведення бізнесу, постає питання вибору більш дієвих інструментів маркетингових комунікацій. Завдяки глобальній мережі у вітчизняних компаній з'явилася можливість комунікації з більшою кількістю стейкхолдерів, розширення ринків збуту та виходу на нові, в тому числі, зарубіжні, ринки. До того ж мережа Інтернет вимагає менших капіталовкладень (ніж, скажімо, реклама та телебаченні) але при цьому забезпечує ширше охоплення аудиторії цільового сегменту. Саме тому розгляд інноваційних можливостей застосування маркетингових комунікацій підприємств в умовах сучасного розвитку інформаційних технологій є надзвичайно актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади розвитку інноваційних можливостей застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет знайшли своє застосування в працях

вітчизняних науковців, таких як: С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна [1], Л. Зацна [2], О. Кузик [3], Н. М. Пономарьова [4], О. М. Сохацька, Т. І. Курант [5] та ін. Але, варто зазначити, що ринок інформаційних технологій, і, відповідно, маркетингові інструменти, які використовуються в мережі Інтернет, наскільки швидко розвивається, що дана тема потребує подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження інноваційних можливостей застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та обґрунтування необхідності використання нових трендів просування товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу. Внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій, глобалізації бізнесу та удосконалення виробничих процесів значно посилилась конкуренція на сучасному ринку, Застосування традиційних маркетингових інструментів підприємствами суттєво обмежене, а успіх бізнесу залежить від ефективності взаємодії зі споживачами та бізнес-партнерами. Все це обумовлює пошук нових концепцій, орієнтованих на формування та підтримку довгострокових взаємовідносин зі стейхолдерами.

Надзвичайно сильний вплив на розвиток нового інформаційного суспільства має мережа Інтернет, з розвитком якої змінюються підходи до управління як бізнесом загалом, так і його складовими частинами, зокрема маркетингом [6, с. 87]. Інтернет є ефективним інструментом розвитку бізнесу, торгівлі, маркетингових досліджень та впливу на аудиторію. Його сучасні можливості формують нові способи комунікації зі споживачами, розширюють торговий простір, створюють інноваційні способи просування продукції. Глобальна мережа навіть породжує нові види бізнесу в галузі електронної комерції.

В Україні забезпеченість населення інтернетом з кожним роком зростає. Так в 2017 році налічувалось 23632,3 тис. абонентів, а в 2018 - 26066,8, що на 10,3% більше [7]. На сьогоднішній день традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо дієвими, тому виникає потреба у започаткуванні та використанні новітніх інструментів [8, с.9].

Маркетингові комунікації в мережі Інтернет поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення. Особливістю інформації в Інтернеті є комунікаційна

модель «багато до багатьох», а якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку [2, с. 217].

За таких умов виправданими стають новітні підходи до комунікацій, що передбачають інтерактивну взаємодію зі споживачем (відбувається побудова менш формального й більш довірчого діалогу), такі як:

- кулхантінг;
- трендсеттінг;
- buzz-маркетинг;
- «word-of-mouth» advertising [3, с. 132].

Кулхантінг – достатньо нове спрямування у маркетингу взагалі, та у маркетингових комунікаціях зокрема. Термін «кулхантінг» виник на початку 90-х рр. минулого століття, це поєднання англійських слів – «cool» та «hunting», тобто дослівно «полювання за новим, модним». По суті, він являє собою особливі маркетингові дослідження в пошуках новітніх трендів. Зазвичай ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою пошуку особливих тенденції його розвитку. За допомогою кулхантінгу можна за декілька років наперед знати майбутню популярність певних тенденцій, що дозволить підприємству правильно обирати вектор розвитку та орієнтувати виробництво своїх товарів згідно потреб ринку.

Кулхантінг можна проводити в будь-якій сфері, як в реальному світі, так і віртуальному. Все частіше дані кулхантінгових агентств отримані з використанням Всесвітньої мережі, адже в інтернеті дуже легко охопити величезну кількість респондентів, з різних географічних зон і різного соціального статусу. Існують кілька великих сайтів кулхантінгових компаній, які проводять опитування на своїх сторінках. [4].

Завданням кулхантінгу є знаходження практично непомітних проявів інтересу споживачів до того чи іншого напрямку, але варто зазначити, що він не є дослідженням зі 100-відсотковим результатом і, досить часто, у висновках аналітиків таких компаній виявляються помилки, а інтерес до заявлених трендів швидко згасає. Але, не зважаючи на це, кулхантінг, на сьогоднішній день, є затребуваним у всьому світі.

В нинішніх умовах для кожного підприємства важливо, як оцінити сьогоднішню потребу в його товарі чи послугі, так і її актуальність на

майбутнє. Одним з інноваційних маркетингових інструментів, за допомогою якого можна проаналізувати соціальні явища у майбутньому та спрогнозувати нові модні тенденції є трендсеттінг (з англ. trend — тенденція, setting — установка) - процес виявлення, створення та впровадження модних тенденцій в смаках певної цільової аудиторії для їх втілення в новому продукті, що буде користуватися попитом.

Трендсеттінг широко використовується у таких сферах, як: мода, дизайн, архітектура, спорт, музика, кухня, форма проведення дозвілля, стиль життя тощо. Але чим швидше вдається виявити нову тенденцію, тим швидше вона поширюється і перестає бути новою.

Buzz-маркетинг – це маркетингова інформаційна технологія, яку можна охарактеризувати як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, або, точніше кажучи, резонансу громадської думки після події. Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту, причому як технічними, так і природними засобами комунікації [9, с. 189].

- «word-of-mouth» advertising – реклама, що передається споживачем, який залишився задоволений товаром чи послугою, своїм близьким, друзям та колу знайомих. При цьому важливу роль у формуванні відгуку про товар чи послугу відіграє його якість. Також на формування позитивного ставлення споживача безпосередньо до товару або до фірми в цілому впливає рівень кваліфікації та компетентності працівників, здатність фірми успішно владнати деякі проблемні ситуації та форс-мажорні обставини.

Ключовим елементом комплексу маркетингових комунікацій в Інтернеті є інтернет-реклама та веб-сайт підприємства, який може одночасно виступати як базою для ведення бізнесу за допомогою мережі Інтернет так і елементом інтернет-реклами. Основними видами реклами в Інтернеті, якими може скористатися підприємство є:

- контекстна реклама – розміщення інтернет-реклами, що базується на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) сторінки в Інтернеті, на якій розміщено даний блок;

- банерна реклама – реклама товару, з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальній області сайту чи порталу;

- реклама в соціальних мережах (Social Media Marketing). Сьогодні такі соціальні мережі та блоги як Facebook, Twitter, Youtube успішно монетизуються через інтегрування в них бізнесових маркетингових комунікацій. Фактично йдеться про формування нової парадигми маркетингу, тобто, становлення нових поглядів на суть економічної діяльності людини, нового сприйняття реалій і взаємодії з ними [5, с. 115]

Усі засоби реклами в інтернеті, що застосовує певне підприємство, можуть бути ефективними та приносити прибуток. Для того, щоб дослідити доцільність того чи іншого виду реклами необхідно постійно проводити веб-аналітику [1, с. 71].

Розвиток інформаційних технологій дозволяє перейти до гнучкої глобальної комунікації, коли діалог між споживачем та продавцем стає більш продуктивним. Підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій потребує якісних змін, де першочергову роль відіграють нові тренди просування товарів та послуг [10], а розуміння сучасних можливостей, галузі застосування та специфіки використання маркетингових комунікацій підприємства в умовах сучасних інформаційних технологій дозволить фірмам розробити комплекс маркетингових комунікацій, що буде відповідати умовам трансформації комунікаційних схем корпоративної діяльності. Вибір того чи іншого методу, у першу чергу, залежить від обраної мети компанії, її стратегії, обраної цільової аудиторії, специфіки ринку, наявності ресурсів для просування та бюджету маркетингу підприємства [11, с. 167].

Висновки. За умов ускладнення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями зростає роль маркетингу для кожного підприємства та ефективної маркетингової комунікаційної політики. Вони все більше стають орієнтовані на кінцевого споживача та досягнення основних цілей компанії. Необхідно постійно стежити за ринком, бути в курсі основних подій та інноваційних можливостей застосування маркетингових комунікацій. Водночас необхідно пам'ятати, що успіх маркетингової комунікаційної політики підприємства багато в чому залежить від індивідуального підходу до вибору змісту і засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на цільовий сегмент споживачів із урахуванням їхніх особливостей поведінки та стимулів.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю.С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 69-78.
2. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. №4(43). 214-221.
3. Кузик О.В. Модерні інструменти маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 4. Том 1. С. 130-134.
4. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *Global international scientific analytical project*. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (Дата звернення: 19.06.2019).
5. Сохацька О., Курант Т. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. №2. С. 113-120.
6. Гук О.В., Тищенко О.М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. В.17. Ч.1. С. 87-89.
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 18.06.2019).
8. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 42 (2). С. 5-13.
9. Шехайтлі К.М. Коваль О.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. №2. С. 188-193.
10. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці. Політологія*. 2012. №185. С. 28-32.
11. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016, №2, Том 1. С. 164-168.

References:

1. Illiashenko S. M., Shypulina Yu.S. (2012) Communication effectiveness of WEB-technologies in marketing of educational and educational services.. *Marketing and Management of Innovations*, V. 1, pp. 69-78 (in Ukrainian).
2. Zatsna L. (2013) Innovative possibilities of application of communications in Internet marketing. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk [Galician Economic Bulletin]*, no 4 (43), pp. 214-221 (in Ukrainian).
3. Kuzyk O.V. (2016) Modern tools of marketing communication policy of agro-industrial enterprises of Ukraine. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu [Bulletin of Khmelnytsky National University]*, No 4, V.1, pp. 130-134 (in Ukrainian).
4. Ponomarova N.M., Ponomarov A.M. (2011) Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovykh komunikatsii. *Global international scientific analytical project*. Available at: <http://gisap.eu/ru/node/534> (Accessed: 19.06.2019) (in Ukrainian).

5. Sokhatska O., Kurant T. (2012) The new paradigm of marketing in the information economy. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu [Bulletin of the Ternopil National Economic University]*, vol. 2, pp. 113-120 (in Ukrainian).

6. Huk O.V., Tyshchenko O.M. (2018) Innovative approaches to the use of Internet communications in the enterprise marketing activities. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu [Scientific Bulletin of Uzhgorod National University]* , No 17, V.1, pp. 87-89(in Ukrainian).

7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed: 18.06.2019) (in Ukrainian).

8. Kolomytseva O. Bokovnia A. Burtseva T. (2006) Use of marketing communication technologies in innovative development of enterprises. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky [Proceedings of Cherkasy state technological university. Series: Economic sciences]* Vol. 42 (2). p. 5–13 (in Ukrainian).

9. Shekhaitli K.M. Koval O.M. (2013) The use of the latest technologies of marketing communications and their adaptation to the conditions of the domestic market. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu [Bulletin of the Kiev National University of Technology and Design]*, Vol.2, pp.88-193 (in Ukrainian).

10. Prostova O.I. (2012) Innovative methods of marketing communications and perspectives of their use in political practice. *Naukovi pratsi. Politolohiia [Scientific works. Politicalogy]*, V.185, pp. 28-32 (in Ukrainian).

11. Melnyk Yu.M., Saher L.Yu., Cherkas I.Yu. (2016) Transformation of marketing communications: unconventional types. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu [Bulletin of Khmelnytsky National University]*, No 2, V.1, pp. 164-168 (in Ukrainian).

УДК 658

JEL Classification: M11, L81

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-3.75-4.76.10>

А.А. Вдовічен, д. е. н., професор,
<https://orcid.org/0000-0002-4496-6435>

О.В. Саламаха,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ

Анотація

Статтю присвячено питанню антикризового управління торговельним підприємством на основі інновацій. У статті визначено сутність поняття антикризового управління