

УДК 658.8:316.77:004.738.5](477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-2>

Ганжала І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Черкаський державний технологічний університет

Шевченко Н.В.

старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Черкаський державний технологічний університет

Пепчук С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Черкаський державний технологічний університет

Hanzhala Iryna

Candidate of Economic sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Economic Cybernetics and Marketing
Cherkasy State Technological University

Shevchenko Nataliia

Senior lecturer at the Department of Economic Cybernetics and Marketing
Cherkasy State Technological University

Pepchuk Serhiy

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Economic Cybernetics and Marketing
Cherkasy State Technological University

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

MARKETING COMMUNICATION DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE

У статті розглянуто тенденції розвитку маркетингової комунікації в Україні. Визначено поняття та особливості маркетингової комунікації, розглянуто сутність електронного бізнесу та електронної комерції. Розглянуто види та особливості віртуальних товарів (магазинів). Здійснено аналіз онлайн-маркетингу, а також кількості користувачів інтернету у всьому світі за певний період. Проаналізовано, як вплинула війна на ринок електронної комерції та розвиток маркетингової комунікації в Україні. Розглянуто обсяг ринку електронної комерції в Україні. Дана оцінка прогресивним методам для новітніх комунікативних технологій, таким як: соціальні мережі, wearables, youtubers, контент-маркетинг, краудсорсинг, експериментальний та зворотний маркетинг, цілісний маркетинг, маркетинг Lovemarks, вірусний та партизанський маркетинг.

Ключові слова: маркетингові комунікації, електронний бізнес, електронна комерція, онлайн-маркетинг, інтерактивна реклама.

The article examines the trends in the development of marketing communication in Ukraine, because with the emergence of search engines such as Yahoo, AltaVista, and later Google, new opportunities for promotion in the network appeared. As a result, the concept of search engine optimization (SEO) and contextual advertising arose. Since then, companies have started optimizing their websites to improve their search engine rankings. The concept of innovation and features of marketing communication are defined, the essence of electronic business and electronic commerce is considered. Types and features of virtual goods (stores) are considered: corporate virtual stores and intermediary virtual stores. An analysis of online marketing, as well as the number of Internet users worldwide for a certain period, was carried out. We considered the reasons for the growing popularity of online marketing and expanding the possibilities of its use. It is analyzed how the war affected the e-commerce market and the development of marketing communication in Ukraine. The scope of the e-commerce market in Ukraine is considered. The article analyzes the costs of Internet advertising in Europe. The concepts and features of interactive advertising are defined. Progressive methods for the latest communication technologies are evaluated, such as: social networks, wearables – mobile devices, youtubers, content marketing, crowdsourcing and co-creation, experimental and reverse marketing, holistic marketing, Lovemarks marketing, viral and guerilla marketing. Customer relationship management, the use of new technologies in modern marketing, individual video content, Beacon – Proximity, accessibility of social

networks, 3D printers, visual Internet, mobile applications, smart sensors and geointertainment are characterized. It was analyzed that every year marketing communications continue to develop, new technologies, strategies and approaches appear to meet changes in consumer behavior and technology. Successful marketing requires constant improvement and adaptation to change, and companies that are open to new ideas and willing to experiment will have a better chance of success in the future.

Key words: marketing communications, e-business, e-commerce, online marketing, interactive advertising.

Постановка проблеми. На ринку товарів і послуг зазвичай пропозиція переважає над попитом. В результаті чого значення маркетингової комунікації продовжує зростати. З появою засобів масової інформації та цифрових медіа технології почали стрімко розвиватися. Тенденції змінюються щороку, тому потрібно постійно спостерігати за новинами та їхній можливий внесок у бізнес. Отже, для ефективного просування та утримання лідерських позицій товару в умовах глобального ринку, компанії змушені долучаються до використання нових ідей, технологій у товарах та послугах. Дана стаття описує поточні маркетингові тенденції та аналізує їх використання та користь для компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інновацій у маркетингових комунікаціях займалися такі іноземні вчені, як П. Сміт, К. Бернетт, А. Пулфорд, К. Беррі, Дж. Маккензі, серед вітчизняних науковців варто визначити: С.М. Ілляшенко, Є.В. Ромат [9], С. Семенюк, Т.І. Лук'янець [4], Р.Б. Кожухівська, Н.М. Понамарьова, Р.М. Лепа [7]. Проте властивість використання інноваційних маркетингових комунікативних технологій недостатньо висвітлені у літературі.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті – узагальнити та описати сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нова маркетингова філософія базується на індивідуальних потребах клієнтів. Клієнти очікують вищої якості продукції з індивідуальними модифікаціями відповідно до конкретних побажань. Вони менше сприймають відмінності альтернативних продуктів, і лояльність до брендів знижується. Вони мають можливість отримати великий обсяг інформації, що викликає підвищення їх вимог. Також зростає чутливість до цін і вимог до споживчої вартості продуктів і послуг. Маркетингова тенденція майбутнього полягає в тому, щоб вийти на ринок до того, як виникне потреба, до попиту на продукт, підштовхнути цей попит і цілеспрямовано формувати обізнаність споживачів.

Нові технології створюють простір для нової конкуренції, а заміна збільшує потребу продавати продукт до його виробництва. Скорочений життєвий цикл продукції впливає на необхідність швидкого реагування на вимоги клієнтів і необхідність постійних зв'язків для забезпечення повернення інвестицій. Акцент на вищій якості та коротших термінах доставки вимагає вищого рівня співпраці та довіри між постачальником і клієнтом. Посилення ринкової динаміки вимагає швидкої ідентифікації змін у клієнтів і здатності швидко реагувати на ці зміни.

Альянси, спільні підприємства та реструктуризація створюють синергетичний ефект у зниженні витрат, усуненні бізнес-ризиків і підвищенні прибутковості. Сильніша позиція каналів розподілу завдяки кращому знанню кінцевих споживачів посилює дисбаланс з боку постачальників і їхню залежність від посередників.

Термін «інновація», трактується І. Шумпетером, як виготовлений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими. Підприємство, яке першим здійснює технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною» [6].

Визначення маркетингова комунікація – це будь-яка форма контрольованої комунікації, яка використовується компанією для інформування, переконання або впливу на споживачів, посередників або певні групи громадськості. Метою маркетингової комунікації є підвищення обізнаності споживачів про пропозицію або послугу. За допомогою маркетингових комунікацій компанія має можливість висвітлити певні особливості товару, переконати потенційних клієнтів про отримання продукту, послуги чи ідеї. Це також може змінити відносини з клієнтами або громадськістю [3].

Перенесення частини торгівлі в Інтернет тісно пов'язане з розвитком Інтернету. Підприємства інвестують в інформаційні технології та електронну комерцію, щоб підвищити ефективність своєї діяльності та покращити обслуговування клієнтів.

Електронний бізнес – це збірна назва для всіх концепцій використання Інтернету в торгівлі та послугах, включаючи вже згадану електронну комерцію. Основні переваги електронного бізнесу включають зниження витрат, скорочення процесів прийняття рішень, скорочення пропозиції продуктів і послуг, швидше задоволення попиту та більший контроль над ходом усього процесу. Електронна комерція являє собою форму ділової взаємодії, коли вся транзакція відбувається в Інтернет-середовищі, тобто включає весь процес продажу товарів або послуг, включаючи підготовку платежу та обмін інформацією про клієнтів, що здійснюється за допомогою комп'ютерів.

У рамках торгівлі в Інтернеті створюються віртуальні будинки або магазини, де можна придбати всілякі товари, придатні для продажу через Інтернет, наприклад книги, журнали, обладнання, програмне забезпечення, електроніка, одяг, мобільні телефони тощо. На практиці існують два види віртуальних товарів або магазинів. Це корпоративні віртуальні магазини, де продавець є безпосередньо виробником товару, а Інтернет є для нього одним із способів вийти на покупців і продати свою продукцію, і посередницькі віртуальні магазини, де продавець є посередником, а не виробник, який часто навіть не контактує з товаром, що продається.

Інтернет-маркетинг з кожним роком стає все популярнішим серед професіоналів. Вони постійно створюються нові вакансії, пов'язані з інтернет-маркетингом. Компанії шукають працівників на посади спеціалістів SMM/SEM/SEO/PPC, соціальних мереж, електронної пошти кампанії, цифровий маркетинг. Відділи маркетингу починають переорієнтовуватися в класичні маркетингові підходи та інструменти онлайн-маркетингу. Клієнти також переключають свою увагу з традицій-

них ЗМІ на Інтернет. Якщо компанії хочуть привернути увагу, вони повинні стежити за своїми клієнтами [1]. За останні роки онлайн-маркетинг перевершив можливості класичної реклами, і він продовжує розвиватися.

За даними Data Reportal, We Are Social та Hootsuite, станом на квітень 2023 року у світі налічувалося 7,91 млрд людей, 57% з них є міськими жителями. 4,95 млрд є користувачами інтернету, що становить 62,5% від загального населення планети, у 5,31 млрд є власний мобільний телефон (67,1% від загального населення Землі). Активно користуються соцмережами при цьому 4,62 млрд (58,4% популяції).

Зростання популярності онлайн-маркетингу пов'язане із зростанням використання Інтернету та розширенням можливостей його використання. Як передає Укрінформ, про це свідчать результати опитування, яке провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) 13-18 травня 2022 року.

За даними дослідження, приблизно 82% опитаних користується інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів інтернетом. Чим вища освіта в українця, тим частіше користується інтернетом. Найрідше користуються інтернетом українці 70+ (27%). Натомість найчастіше використовують інтернет українці віком від 18 до 49 років. Зросла не тільки кількість людей, які мають доступ до Інтернету, але й час, проведений онлайн перед екраном. За останні 10 років цей час подвоївся.

Компанія IAB Europe щорічно проводить дослідження витрат на рекламу в Інтернеті. За даними компанії, витрати на інтернет-рекламу в Європі зросли до 48 мільярдів євро у 2019 році та порівняно з 2014 роком інвестиції в онлайн-рекламу подвоїлися. У 2019 році відбулося масове зростання інвестицій у рекламу, насамперед у соціальні мережі, відеорекламу та мобільні телефони. Для порівняння: 20 років тому (1999), витрати на онлайн-рекламу становили лише 900 мільйонів. За даними порталу eMarketer.com, у 2021 році частка витрат на онлайн-рекламу перевищила половину рекламних бюджетів компаній у всьому світі. Але на цьому його зростання не повинно

зупинитися. У 2024 році він має досягти 60% загальних рекламних витрат компаній.

Війна в Україні справила колосальний вплив на ринок електронної комерції. Український ринок e-commerce та діджитал-напрямок загалом показують високі темпи зростання. Зараз – саме час для освоєння напрямку онлайн-торгівлі або розвитку напрямку роботи з цільовою аудиторією в Інтернеті. Саме час створити інтернет-магазин, запропонувати споживачам товар, який користується високим попитом та пропозицій щодо якого не так багато в інтернеті. Тому що українці хоч і довіряють переважно великим гравцям, які набридають за рахунок реклами по телевізору, аналітики помічають тенденцію до зростання довіри до локальних брендів та нішевих компаній. Підвищенню та зміцненню цієї довіри сприяє медійна присутність власника, команди. Медійним простором можуть бути соціальні мережі, саме постійне ведення сторінки в соціальних мережах дає можливість підвищити довіру. Споживачі купують на маркетплейсах та в інтернет-магазинах тому, що там зручно, вигідно та звично.

SEO та діджитал-маркетинг у 2023 році – це інвестиція в майбутнє, у міцне вкорінення компанії в пам'яті людей та на сторінках видачі пошукових систем за релевантними запитами. Саме ті, хто сьогодні активно рухається у напрямку онлайн, у результаті закріплять за собою частку прогнозованого багатомільярдного ринку електронної комерції.

Ми живемо у великий золотий вік маркетингу. Із зростаючими вимогами споживачів і можливостями онлайн і розумних пристроїв, кількість інструментів для ефективної роботи з цільовою групою також розширюється. Побачити маркетингові мегатренди сьогодні та найближчого майбутнього, без знання яких навряд чи обійдуться сучасні маркетологи. Маркетологи повинні реагувати на ослаблення традиційного маркетингу. Тому прогресивні методи, такі як:

Соціальні мережі

– Основний сучасний тренд – реклама в соціальних мережах. Однак однієї лише прямої реклами недостатньо. Соціальні мережі все частіше використовуються практично як інструмент для діалогу з клієнтами.

– Wearables – мобільні пристрої



Рис. 1. Кількість користувачів інтернету у всьому світі з 2005–2023 рр.

Джерело: сформовано авторами

– Також в тренді все, що пов'язано з мобільним. Інтерес до мобільних покупок зростає. Процес продажу все більше переміщується на мобільні пристрої. У деяких регіонах інформаційна частина процесу покупки та прийняття рішень переноситься на екрани мобільних пристроїв. Інші вже купують безпосередньо.

Youtubers

– Так звані ютубери – явище, яке зростає, особливо серед молоді. Тобто клієнти спілкуються один з одним переважно через відеоконтент.

– Контент-маркетинг – також демонструє стабільне зростання популярності. Тобто інформаційно цінне повідомлення, за допомогою якого можна сказати про товар якомога більше.

– Краудсорсинг і співтворчість. Багато топ-менеджерів вже усвідомлюють необхідність співпраці з клієнтами при створенні корпоративних стратегій. Саме для цього призначений підхід під назвою «Краудсорсинг і співтворчість».

– Експериментальний маркетинг зосереджується на створенні приємних вражень від кожного споживання. Він намагається залучити клієнта до повторної покупки. Перший досвід використання продукту повинен бути незабутнім.

– Зворотний маркетинг залучає клієнта вже в сам дизайн продукту, його ціну і спосіб розповсюдження. Результатом є продукція, створена на замовлення клієнта.

– Цілісний маркетинг. Холістичний маркетинг намагається мислити безпосередньо як потенційний клієнт.

– Маркетинг Lovemarks заснований на емоційному ставленні споживачів до даного бренду. Він спрямований на те, щоб клієнти віддавали перевагу, навіть любили певний бренд.

– Сценічний маркетинг групує людей відповідно до схожих сцен у їхньому житті. Наприклад, яку музику вони слухають, який стиль одягу носять, як люблять розважатися. Він базується на психологічних особливостях окремих груп покупців.

– Вірусний маркетинг – це маркетинг, що саморозповсюджується. Це спроба змусити клієнтів розповісти один одному про рекламований продукт, послугу чи веб-сайт.

– Партизанський маркетинг. У партизанському маркетингу, або за допомогою таємного або прихованого маркетингу компанії намагаються досягти максимального ефекту з мінімальними ресурсами. У деяких випадках навіть на межі законності. Наприклад, паразитуючи на діяльності конкурентів. Скажімо, на якомусь важливому заході.

Як сучасні технології зумовлюють появу нових маркетингових процедур, так і допомагають у їх реалізації на практиці.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer relationship management) останнім часом став популярним терміном з високою частотою використання. Управління відносинами з клієнтами можна охарактеризувати як клієнтоорієнтованість компанії, за якої клієнт стає центром усіх бізнес-процесів.

Використання нових технологій у сучасному маркетингу. Бренди використовуватимуть нові технології ще більше, щоб надавати потужні та персоналізовані враження. Це результат аналізу ZenithOptimedia, який розглядав вплив нових технологій на роздрібну торгівлю, медіа та індустрію розваг.

Індивідуальний відеовміст. Оскільки деякі споживачі взагалі припиняють дивитися традиційне телебачення, онлайн-відео стає звичайною альтернативою традиційному телебаченню. Все більше брендів зосереджуються на створенні власного контенту у співпраці з відомими особами. Мета – створити індивідуальний відеоконтент для конкретної аудиторії.

Beacon – Proximity маркетинг використовувався протягом деякого часу. Але технологія маяків виводить це на вищий рівень. Це низькоенергетичний радіопередавач, який надсилає сигнали Bluetooth з інформацією в реальному часі на смартфони клієнтів. Таким чином, поточний локалізований досвід може бути переданий цілеспрямовано.

Доступність соціальних мереж. Вибираючи бренди, люди, як правило, звертаються за порадою до своїх друзів у соціальних мережах. Існує так звана соціальна адресність. Таким чином, за підтримки окремих брендів можна створювати адресні онлайн-спіски побажань конкретних людей.

3D-принтери – технологія, яка дозволяє налаштувати ваші улюблені продукти, стає звичним явищем. Вже доступна низка високоякісних 3D-принтерів, завдяки яким клієнти можуть легше випробувати продукцію своїх улюблених брендів.

Візуальний Інтернет – технологічні інновації перетворюють онлайн-фотографії та візуальний Інтернет на потужний засіб прямої покупки. Його все частіше продають через фотосайти. Тому бренди повинні інвестувати в покази найвищої якості.

Мобільні додатки. Функція «подобається» вперше використовувалася в додатках для знайомств. Зараз вони стають поширеними й ефективними й в інших онлайн-сферах. Наприклад, у моді. Проста функція допомагає людям створювати власні списки побажань.

Розумні датчики. Завдяки технологіям підключення окремих пристроїв у нашому житті поступово зростає. Крім того, датчики, які роблять це можливим, стають все більш доступними. Бренди починають використовувати цю тенденцію як частину своїх пропозицій управлінських послуг.

Технологія змінює сюжет – розповісти історію бренду набагато легше та ефективніше завдяки поєднанню різних видів медіа та інтерактивних технологій. Це дозволяє легше інтегрувати вміст на різних пристроях. Бренди можуть пропонувати більш захоплюючі історії через адаптований контент. Він може бути представлений через різні платформи.

Георозваги. Молоде покоління все більше намагається взаємодіяти з безпосереднім оточенням в інтерактивному режимі онлайн. Це стало можливим завдяки технології визначення географічного положення. Бренди відкривають нові можливості для обміну повідомленнями та створення досвіду на основі географічного розташування клієнтів.

З кожним днем все більшої популярності набуває інтерактивна реклама, різновидів якої на сьогоднішній день існує велика кількість. Інтерактивність – це здатність інформаційно-комунікативної системи, активно і різноманітно реагувати на дії користувача. Інтерактивна реклама – це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або існуючого) бренду з метою залучення в активне споживання і пропаганду ідей бренду.

Висновки. У реаліях стрімкого розвитку ринку стає все важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про бажання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Проте не достатньо лише розробити новий товар або послугу, необхідно створити нову цінність для споживачів та змусити переконати його в

якості даного продукту і спроможності задовольняти існуючу потребу. Для маркетологів, які займаються цифровим маркетингом, зміни є невід'ємною частиною роботи. Вони завжди повинні дивитися вперед і намагатися застосовувати нові технології, інструменти та маркетингові зусилля, щоб отримати перевагу над конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Бобало О. Майбутнє офлайн-маркетингу попереджує швидкий розвиток онлайн-маркетингу. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. No. 4 (3). P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-3-1-7>
2. Ганжала І.В., Пальонна Т.А., Бурцева Т.І. Використання інноваційного маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. Вип. 45(2). С. 76–81.
3. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
5. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок»*. Серія «Економіка». 2018. № 3(51). С. 151–156.
6. Маркетинговий менеджмент : підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
7. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти : монографія / Лепа Р.М., Солоха Д.В., Коверга С.В. та ін. Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.
8. Примак Т.О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
9. Ромат Е.В. Реклама : учебник. Киев ; Харьков : НВФ «Студцентр», 1999. 480 с.

References:

1. Bobalo O. (2018) Majbutnje oflajn-marketynghu poperedzhuje shvydkyj rozvytok onlajn-marketynghu. *Baltic Journal of Economic Studies*, no. 4 (3), pp. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-3-1-7>
2. Hanzhala I. V., Paljonna T. A., Burceva T. I. (2017) Vykorystannja innovacijnogho marketynghu jak zasobu pidvyshennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstva. *Zbirnyk naukovykh pracj Cherkasjkogho derzhavnogho tekhnologichnogho universytetu*. *Serija : Ekonomichni nauky*. vol. 45(2), pp. 76–81.
3. Korolj I. V. (2018) *Marketynghovi komunikacij*: navchaljno-metodychnyj posibnyk. Umanj: Vizavi, 191 p.
4. Luk'janecj T. I. (2000) *Marketynghova polityka komunikacij*: navchaljnij posibnyk. Kyiv: KNEU, 380 p.
5. Lucenko K. O., Lucenko V. Ju. (2018) Aktualjni tendenciji rozvytku komunikacij v systemi marketynghu. *Vcheni zapysky universytetu "Krok"*. *Serija "Ekonomika"*, no. 3(51), pp. 151–156.
6. *Marketynghovij menedzhment: pidruchnyk* / Kotler F., Keller K. L., Pavlenko A. F. ta in. (2008) Kyiv: Vydavnyctvo "Khimdzhest", 720 p.
7. *Marketyngh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty: monografija* (2012) / Lepa R. M., Solokha D. V., Kovergha S. V. ta in. Donecjk: TOV "Skhidnyj vydavnychyj dim", 250 p.
8. Prymak T. O. (2004) *Marketyngh: navchaljnij posibnyk*. Kyiv: MAUP, 228 p.
9. Romat E. V. (1999) *Reklama: uchebnyk*. Kyev; Kharjkov: NVF "Studcentr", 480 p.