

УДК 339.138:316.77

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-6>

Пашенко О.П.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

Царук І.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

Pashchenko Olha

PhD in Economics,
Associate Professor at the Department of Management,
Business and Marketing Technologies
Zhytomyr Polytechnic State University

Tsaruk Irina

PhD in Economics
Associate Professor of the Department of Management,
Business and Marketing Technologies
Zhytomyr Polytechnic State University

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

CURRENT TRENDS IN MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

У статті визначено сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій. Узагальнено підходи до визначення нетрадиційних засобів маркетингових комунікацій. Запропоновано доповнити перелік нетрадиційних засобів маркетингових комунікацій, зокрема: трюковий маркетинг, маркетинг членства, інтерактивні тести. Досліджено інноваційні засоби маркетингових комунікацій, серед яких ШІ, віртуальна реальність, гейміфікація, Big Data, відеохостинг та ін. Виокремлено переваги застосування брендингу як важливого інструменту нетрадиційних маркетингових комунікацій та складової стратегічних цілей підприємства. Досліджено особливості та наслідки використання приватних марок вітчизняними суб'єктами господарювання. Акцентовано увагу на передумовах побудови сильного бренду в сучасних умовах господарювання, зокрема: модифікація продукції, орієнтація на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалення продукції, розширення асортименту.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, традиційні засоби маркетингових комунікацій, нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій, інноваційні маркетингові комунікації, брендинг.

The article identifies current trends in the development of marketing communications. Among them, the main ones are as follows: advertising of goods/services on the main social networks (Facebook, Instagram, TikTok) with the involvement of celebrities (artists, models, athletes, influencers with a large audience, etc.); mass advertising of goods/services on the main social media (Facebook, Instagram, TikTok); word-of-mouth Internet marketing, which involves informing customers about the quality of goods/services. Approaches to defining non-traditional means of marketing communications are generalized. It is proposed to supplement the list of non-traditional means of marketing communications, in particular: stunt marketing, membership marketing, and interactive tests. The innovative means of marketing communications, including AI, virtual reality, gamification, Big Data, video hosting, etc. are investigated. The advantages of using branding as an important tool for non-traditional marketing communications and a component of an enterprise's strategic goals are highlighted. Branding contributes to the growth of product competitiveness, and its recognition in the market, forming a level of trust on the part of customers and encouraging them to make a purchase decision; enhances the image of the organization, and increases its profitability and value. The features and consequences of the use of private labels by domestic business entities are investigated: it helps to increase the number of loyal consumers; private labels encourage buyers to make impulse purchases; private labels provide direct communication with different contingents of buyers, which allows to respond quickly to changes in market conditions and influence the volume and structure of products; private labels allow to reduce

advertising costs during their promotion, replacing them with measures to stimulate the use of private labels. The article focuses on the prerequisites for building a strong brand in the current business environment, in particular: product modification, focus on the latest developments, innovative business technologies, product improvement, and product range expansion.

Keywords: marketing communications, integrated marketing communications, traditional means of marketing communications, non-traditional means of marketing communications, innovative marketing communications, branding.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації є важливим інструментом просування товарів. Виробники та продавці, намагаючись задовольнити різноманітні потреби споживачів, пропонують їм широкий асортимент товарів та послуг. Сучасні споживачі є надзвичайно вибагливими. Відповідно, щоб привернути їхню увагу і спрямувати процес прийняття рішення про купівлю товарів чи послуг у потрібному для продавців руслі, застосовують систему маркетингових комунікацій. Інструменти маркетингових комунікацій зазнають значних змін під впливом розвитку ринку, суспільства, поведінки споживачів, особливо в умовах цифровізації економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню тенденцій розвитку та практичного застосування маркетингових комунікацій присвячено ряд праць вітчизняних вчених: Ангелко І.В., Лех І.А., Олексюк Г.В., Самотій Н.С., Васильченко Л.С. Зокрема, цікавим є дослідження науковців Ангелко І.В., Лех І.А. [4], які наголошують, що сьогодні в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин традиційні засоби маркетингових комунікацій дещо поступаються новим – нетрадиційним, які характеризуються низькобюджетним нестандартним та високоефективним впливом на цільову аудиторію. Подальші дослідження застосування нетрадиційних засобів розвитку маркетингових комунікацій відображені у праці Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. [9], в якій автори зазначають, що в сучасних умовах швидкого розвитку інноваційних технологій, активного генерування різноманітних ідей, доступу до високоякісних засобів комунікацій поняття «івент» набуває все більшого значення у діловому спілкуванні на ринку товарів, робіт і послуг. Васильченко Л.С. [7] наголошує, що серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які представляють процес передачі інформації про продукти та їх властивості безпосередньо цільовій аудиторії та здатні забезпечувати зв'язок підприємства як зі споживачами, так і з іншими стейкхолдерами.

На нашу думку, більш глибокого дослідження потребують тенденції розвитку маркетингових комунікацій під впливом цифровізації економіки та суспільства загалом.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті полягає у визначенні особливостей розвитку маркетингових комунікацій в сучасних умовах та дослідженні засобів нетрадиційних маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації – це засоби, спрямовані на донесення інформації про певний товар чи послугу, суб'єкта господарювання, з метою впливу на прийняття рішення про купівлю. В сучасних умовах господарю-

вання доволі непросто визначити, які саме інструменти та засоби маркетингових комунікацій будуть найбільш ефективними. Становлення сучасної системи маркетингових комунікацій відбувається в умовах все більш ускладненої взаємодії компаній з різними контрагентами за скорочення життєвих циклів продукції, високої динаміки зміни споживчих переваг, зниження ефективності реклами [7].

Враховуючи швидкі темпи розвитку комунікаційних та інформаційних технологій, відбувається постійний процес трансформації засобів маркетингових комунікацій, поява нових засобів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Проте, не зважаючи на виникнення нових засобів маркетингових комунікацій, не існує універсального набору інструментів, які були б ефективними для різних споживачів та різних ринкових ситуацій.

Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій представлено у таблиці 1.

Суб'єкти господарювання, застосовуючи маркетингові комунікації, прагнуть встановити довгострокові відносини зі споживачами, керуючись маркетинговою концепцією взаємовідносин. В такому випадку найчастіше використовують інтегровані маркетингові комунікації, тобто комплекс маркетингових комунікацій: різні засоби для різних видів товарів і послуг, або залежно від подій, які плануються чи ситуації, яка склалася.

Складовою інтегрованих маркетингових комунікацій є нетрадиційні засоби. Проте потрібно пам'ятати, що вони не можуть повністю замінити традиційні засоби маркетингових комунікацій, а підсилюють їх. У праці [4] представлено нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій, зокрема: партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, паразитичний маркетинг, флешмоб, роад-шоу, життєве розміщення, скандальні стратегії, сарафанне радіо, шумовий маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг спільнот, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, семплінг продукції, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд, програми позитивних відгуків.

Білик В.В., Іванченко В.О. [5] наведений перелік доповнюють наступними засобами нетрадиційних маркетингових комунікацій:

buzz – маркетинг характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту;

entertainment – маркетинг полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими;

Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій

№ з/п	Назва	Коротка характеристика	Переваги та недоліки
1.	Реклама товарів/послуг в основних соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) із залученням знаменитостей (артисти, моделі, спортсмени, інфлюенсери з великою аудиторією тощо)	Орієнтація на цей вид маркетингових комунікацій характерна для США, оскільки продукція цієї країни популярна в усьому світі. Інші країни, включно з Україною, також намагаються використовувати такий вид реклами (Чехія, Румунія, Словаччина та деякі інші країни ЄС), але він є менш ефективним через недостатню конкурентоспроможність товарів/послуг та недостатню кількість підписників впливових людей у соціальних мережах	Переваги: довіра та автентичність: більш особистий рівень спілкування інфлюенсера зі споживачами; цілеспрямоване охоплення: інфлюенсери мають чітко визначену аудиторію, на яку можуть націлитися бренди, замість широкого «загального» охоплення; ефективність та результативність: більш точне таргетування та висока залученість аудиторії. Недоліки: висока вартість реклами та зворотна негативна реакція, яка може бути викликана рекламою певного товару/послуги певною знаменитістю, що знижує очікувані результати прогнозу).
2.	Масова реклама товарів/послуг на головних соц ЗМІ (Facebook, Instagram, TikTok)	Є дуже ефективним, набувши широкого поширення в компаніях, що пропонують товари/послуги масового споживання. В Україні також практикується такий вид реклами популярних товарів/послуг, які користуються попитом на регіональному, місцевому та національному рівнях	Переваги: масштабне переповнення аудиторії; економія витрат на рекламу за рахунок масштабу, відсутність необхідності використання інформаційних технологій ШІ, аналізу великих баз даних. Недоліки: ефект настирливості, через який користувачі залишають скарги або приховують інформацію без попереднього перегляду, можливість низького ROI.
3.	Інтернет-маркетинг із вуст в уста, який передбачає інформування клієнтів про якість товарів/послуг	Цей вид маркетингу має на увазі спонукання споживачів до обміну своїм досвідом, використання думок споживачів на користь компанії і бренду. При цьому повинна поширюватися тільки правдива інформація, що розкриває реальні характеристики продукту. Є такі його різновиди: стимульований і нестимульований. Зокрема, нестимульований тип означає, що покупці з власної ініціативи інформують громадськість про якість, асортимент, інші особливості товарів/послуг компанії, а стимульований тип передбачає надання інформації в обмін на винагороду (знижку, подарунок, оплату тощо)	Переваги: висока ймовірність виникнення комунікації на ту чи іншу тему між учасниками; момент довіри між співрозмовниками, який визначається тим, що поради, дані по дружбі, не несуть в собі смислове навантаження рекламного характеру; одержувач повідомлення слухає свого співрозмовника, тому що їхня розмова не є рекламою; позитивне уявлення про продукт передається тільки в тому випадку, коли споживач на своєму особистому досвіді буде задоволений якістю товару. Недоліки: обмежений контроль над повідомленнями, важко контролювати, кого досягне ваше повідомлення; не відомо, хто стоїть за поширеною інформацією і чи варто їй довіряти.

Джерело: узагальнено авторами на основі [3]

life- placement – це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі;

тизер – це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього;

product placement – це рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість;

SMM (social media marketing) – просування товарів засобами соціальних мереж. Комплексне поняття,

що охоплює ролики блогерів, вірусну рекламу, групи в соціальних мережах та інші форми поширення інформації.

Узагальнюючи проведені дослідження пропонуємо до засобів нетрадиційних маркетингових комунікацій також віднести [1; 2]:

- трюковий маркетинг – форми маркетингу чи реклами, за допомогою яких бренд публікує неправдиві або гумористичні новини з метою привернення уваги ЗМІ та суспільства;
- маркетинг членства – керована компанією програма з перетворення потенційних клієнтів чи покупців на постійних клієнтів. Вона може забезпечити передбачувані потоки доходів, збільшити дохід від клієнтів та збільшити кількість рефералів за рахунок ефективного використання ресурсів компанії;
- інтерактивні тести – інтерактивні тести можуть допомогти персоналізувати контент та пропозиції продуктів. Замість того, щоб годинами переглядати каталог

продуктів, споживачі можуть відповісти на тест, який допоможе продавцю краще їх зрозуміти. такі бренди, як Sephora, використовували інтерактивний контент, щоб допомогти клієнтам знайти продукти, які будуть відповідати їх перевагам. Їхня вікторина по догляду за шкірою дозволяє користувачам знаходити продукти, які їм потрібні, щоб виглядати найкращим чином.

Гринько Т.В., Петров Д.М. [8] пропонують наступні інноваційні засоби маркетингових комунікацій: штучний інтелект, віртуальна реальність (VR); доповнена реальність (AR), CRM-системи, AI-асистенти, чатботи, криптовалюти, SMM-маркетинг, SEO, таргетинг, Big Data, Programmatic Advertising, програматик-реклама, гейміфікація, контент-маркетинг, соціальні медіа, мобільні додатки, сторітеллінг, 3D-друк, інфографіки, відеохостинг, блогінг, Push-сповіщення, контекстна реклама, email-просування, месенджермаркетинг, кас-томізація. Зауважимо, що використання інноваційних інструментів маркетингової комунікаційної політики в поєднанні з традиційним інструментарієм дає можливість найбільш ефективно охопити цільову аудиторію.

Система нетрадиційних маркетингових комунікацій для сучасних підприємств є важливим альтернативним засобом, особливо за умов зменшення ефективності традиційних, зокрема реклами.

Одним із важливих засобів нетрадиційних маркетингових комунікацій є брендинг. Досвід функціонування глобальних компаній засвідчує, що в сучасному середовищі відбувається боротьба торговельних марок, а не продуктів, за місце у свідомості споживачів. Товари без марок поступаються на ринку, причому сьогодні вже й українські покупці віддають перевагу марочній продукції. Від політики позиціонування бренду залежатиме ступінь лояльності споживачів до бренду. Відмітимо, що передумовами побудови сильного бренду є модифікація продукції, орієнтація на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалення продукції, розширення асортименту. Окрім того,

однією з тенденцій розвитку маркетингових комунікацій є активне впровадження українськими торговельними мережами приватних марок, перевагами використання яких є наступні: сприяння збільшенню числа лояльних споживачів; власні марки спонукають покупців здійснювати імпульсні покупки; власні торгові марки забезпечують безпосередній зв'язок з різним контингентом покупців, що дозволяє оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та впливати на обсяг і структуру виробленої продукції; власні торгові марки дозволяють скоротити витрати на рекламу під час їх просування, замінивши їх заходами стимулювання збуту в місцях продажу.

Висновки. Система маркетингових комунікацій зазнала значних змін в умовах цифровізації, характеризується появою нових, інноваційних засобів просування товарів. Адже змінюються потреби споживачів, їхнє сприйняття та відношення до впливу засобів маркетингових комунікацій. Окрім того, відрізняється свідомість різних поколінь. Відповідно, ті засоби маркетингових комунікацій, які були ефективними для одного покоління, не здійснюватимуть очікуваного впливу на інше, наприклад на покоління Альфа. Доцільність застосування конкретного засобу маркетингових комунікацій залежить від характеристик товару чи послуги, особливостей споживачів, а також ґрунтується на попередньому аналізі ринку, оскільки в сучасному світі ринкова конкуренція стає більш жорсткою. В одній і тій же ситуації не всі засоби маркетингових комунікацій є однаково дієвими та ефективними, потрібно також враховувати зниження ефективності традиційних засобів маркетингових комунікацій. Отже, нетрадиційні маркетингові комунікації дозволяють виділитися серед конкурентів; створити більш емоційний зв'язок зі споживачами, що підвищує рівень їх лояльності; залучити нових клієнтів; охопити ширшу аудиторію без значних інвестицій; підвищити впізнаваність бренду.

Список використаних джерел:

1. 7 non-traditional marketing examples & ideas for e-commerce. URL: <https://pointerpro.com/blog/7-non-traditional-marketing-tactics-for-new-ecommerce-entrepreneurs/> (дата звернення: 10.10.2024).
2. Defining Non-Traditional Marketing (and 7 Creative Ideas to Try Today) URL: <https://www.clubmarketing.com/blog/non-traditional-marketing-ideas> (дата звернення: 20.10.2024).
3. Nesterenko V. Actualisation of innovative marketing communications within modern trends in the promotion of goods and services. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 43. С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-19> (дата звернення: 11.11.2024).
4. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 11–14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2> (дата звернення: 25.12.2024).
5. Білик В.В., Іванченко В.О. Перспективні інструменти маркетингових комунікацій. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2021. No. 62. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/6645> (дата звернення: 10.01.2025).
6. Братко О.С., Блажей І.О., Пеляк Г.П. Сучасні тренди українського брендингу. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 79–83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-14> (дата звернення: 27.01.2025).
7. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 48–2. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-34> (дата звернення: 10.02.2025).
8. Гринько Т.В., Петров Д.М. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24> (дата звернення: 27.01.2025).
9. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3(97). С. 120–130. URL: https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf (дата звернення: 29.01.2025).
10. Сахарова Т.В., Равікович І.Є. Пріоритети вибору маркетингових комунікацій та контенту приватними компаніями в умовах військового стану. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 15. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-05> (дата звернення: 26.01.2025).

11. Холодна Ю.Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-3> (дата звернення: 12.02.2025).

References:

1. 7 non-traditional marketing examples & ideas for e-commerce. Available at: <https://pointerpro.com/blog/7-non-traditional-marketing-tactics-for-new-ecommerce-entrepreneurs/> (accessed October 10, 2024).
2. *Defining Non-Traditional Marketing (and 7 Creative Ideas to Try Today)*. Available at: <https://www.clubmarketing.com/blog/non-traditional-marketing-ideas> (accessed October 20, 2024).
3. Nesterenko V. (2022). Actualisation of innovative marketing communications within modern trends in the promotion of goods and services. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. vol. 43. pp. 112–117 DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-19> (accessed November 11, 2024).
4. Anhelko I. V., Lekh I. A. (2020). Praktychni aspekty zastosuvannya marketynhovykh komunikatsii u diialnosti subiektiv hospodariuvannia. [Practical aspects of marketing communications in the activities of business entities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Bulletin of Khmelnytsky National University*. vol. 5. pp. 11–14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2> (accessed December 25, 2024).
5. Bilyk V. V., Ivanchenko V. O. (2021). Perspektyvni instrumenty marketynhovykh komunikatsii [Promising tools for marketing communications]. *Norwegian Journal of development of the International Science*. vol. 62. Available at: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/6645> (accessed January 10, 2025).
6. Bratko O. S., Blazhei I. O., Peliak H. P. (2020). Suchasni trendy ukraïnskoho brendynhu [Modern trends in Ukrainian branding]. *Economic space*. vol. 154. pp. 79–83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-14> (accessed January 27, 2025).
7. Vasylychenko L. S. (2019). Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva. [The Essence and Current Trends in the Development of Enterprise Marketing Communications]. *Black Sea Economic Studies*. vol. 48–2. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-34> (accessed February 10, 2025).
8. Hryenko T. V., Petrov D. M. (2024). Formuvannya marketynhovoï komunikatsiinoï polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh v Ukraini [Formation of marketing communication policy of the enterprise in modern conditions in Ukraine]. *Efficient economy*. vol. 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24> (accessed January 27, 2025).
9. Oleksiuk H.V., Anhelko I.V., Samotii N.S. (2020). Ivent-industriia: rozvytok ta problemy v Ukraini. [Event industry: development and problems in Ukraine]. *Regional economy*. vol. 3(97). pp. 120–130. Available at: https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf (accessed January 29, 2025).
10. Sakharova T. V., Ravikovych I. Ye. (2024). Priorityty vyboru marketynhovykh komunikatsii ta kontentu pryvatnykh kompaniiamy v umovakh viiskovoho stanu [Priorities for choosing marketing communications and content by private companies under martial law]. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*. vol. 15. Available at: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-05> (accessed January 26, 2025).
11. Kholodna Yu.Ie. (2023). Svitovi praktyky rozvytku brendiv v suchasnykh umovakh [Global practices of brand development in modern conditions]. *Economy and society*. vol. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-3> (accessed February 12, 2025).