

# КРАУД-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

**ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ**

*проф., к.е.н. Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»  
e-mail: zozulyov@ukr.net*

**КАТЕРИНА ПОЛТОРАК**

*к.е.н. Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

Розвиток інформаційного суспільства, а саме поширення Інтернет-технологій, призводить до трансформації традиційних процесів економічної діяльності. Так, один з ключових факторів успішного функціонування підприємств є ефективна система маркетингових комунікацій. Проте традиційні підходи та методи до процесу комунікацій були сформовані в епоху індустріального суспільства, та втрачають свою актуальність в ході всебічної інформатизації суспільства. Натомість виникають нові види комунікацій, сформовані в умовах Інтернет-технологій, притаманні новому типу суспільства, а отже виникає і необхідність нової їх класифікації.

Питанню маркетингових комунікацій та їх класифікації присвячено ряд праць зарубіжних вчених, таких як Д. Аакер [1], Дж.Бернет [2], В. Вонг[3], Ф.Котлер [3], Ж.Ламбен [4], Дж.Лейхифф [5], С. Моріарті [2], Д. Огілві [6], Дж.Сондерс[3] та ін. Серед вітчизняних вчених, що досліджували маркетингові комунікації у своїх працях можна виділити роботи Т.Г. Дібрової [8], А.Ф. Павленка [9], Г.Г. Почепцова [10], Т.О.Примак [9,11], Є.В. Ромата[12] та ін.

Проте, в умовах всебічної інформатизації суспільних процесів та розвитку комунікацій, формуються так звані

крауд-технології, що розкривають процес комунікації з нової точки зору. Виникає необхідність більш детального дослідження процесу маркетингових комунікацій в умовах інформаційного суспільства та крауд-технологій з точки зору ефективного їх використання в процесі управління діяльністю фірми та досягнення поставлених цілей.

Метою статті є дослідження новітніх маркетингових комунікацій в умовах крауд-технологій та їх ефективного застосування в діяльності підприємств.

Методологічною основою дослідження слугували діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції управління комунікаційною політикою підприємств, праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблематиці управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах інформаційного суспільства.

Комунікаційний вплив на споживача в середовищі Інтернет має свою специфіку, відповідно до особливостей гіпермедійного середовища. З одного боку на індивіда впливає інформація, що утворюється та курсує в мережі, з іншого боку людина в

середовищі Інтернет вступає у взаємодію з іншими користувачами. Тобто, людина в процесі взаємодії з іншими може ставати членом тієї чи іншої групи, організації чи мережі. В умовах інформаційного суспільства Інтернет стає середовищем перебування та взаємодії користувачів у вигляді утворень співтовариств, де формується власний інформаційний простір, що впливає на поведінку споживачів [13].

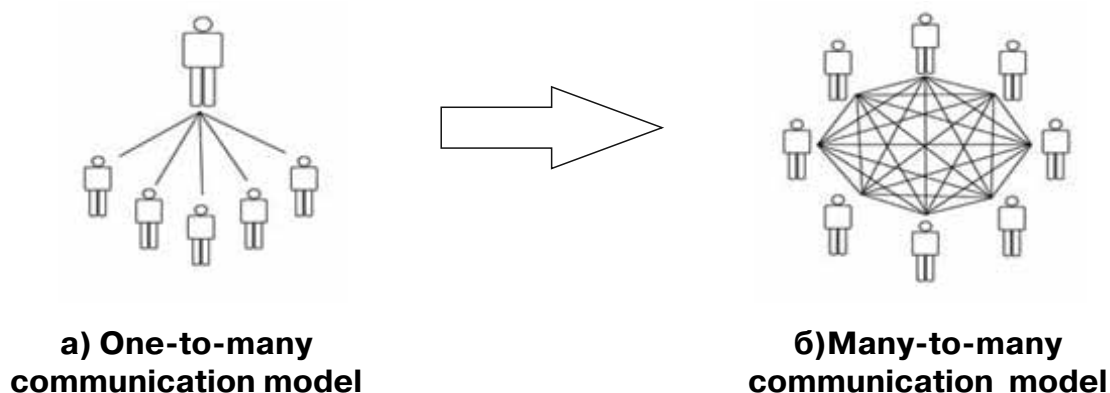
Термін «віртуальне співтовариство» (віртуальне співтовариство) запропонував Г. Рейнгольд, який надав йому таке визначення: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які утворюються в Мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення досить довго і близько, для того, щоб сформувати мережу особистих відносин в кіберпросторі» [14].

Це призводить до зміни в об'єкті маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, з конкретного споживачі в цілі групи, віртуальні спільноти споживачів, що взаємодіють один з одним в середині кожної спільноти. Дослідники відзначають, що змінюється модель процесу комунікацій в Інтернет: з традиційної «Один до бага-

тьох (One-to-many communication model) до «Багато до багатьох (Many-to-many communication model)» (Рис.1)

В даному випадку, для управління споживачами, підприємству доцільно використовувати крауд-технології, для більш ефективного управління комунікаціями зі споживачами. Зауважимо, що крауд-технології – це технології взаємодії підприємства з широким колом осіб (що на англійській мові визначається як «crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій. Крауд-технологія знайшла відображення у багатьох процесах управління підприємством, зокрема у крауд-маркетингу. Крауд-маркетинг – це процес маркетингового управління на основі закономірностей функціонування мережевих співтовариств, що спрямоване на залучення ефекту від взаємодії учасників співтовариств для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципу оптимального управління [16].

Також, в процесі управління маркетинговими комунікаціями в мережі



**Рис. 1. Зміна комунікаційних моделей в мережі Інтернет [15].**

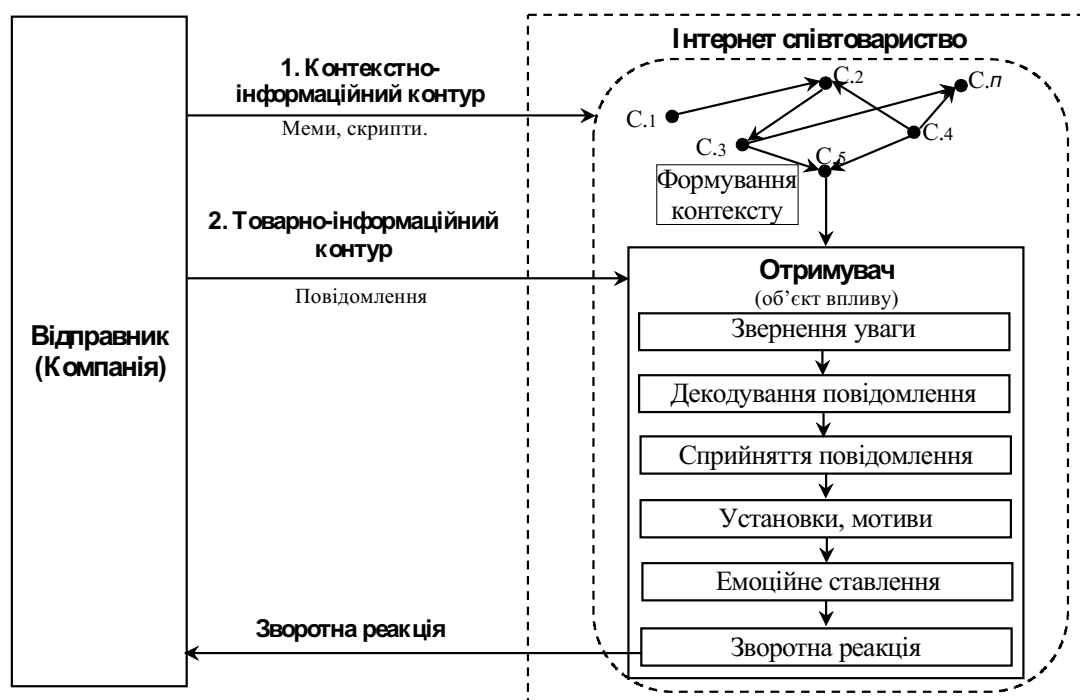
необхідно врахувати вплив співтовариств, та розглянути новий підхід до управління комунікаційним процесом в мережі, що базуватиметься на таких принципах як:

- 1) Багатовекторність інформаційно-комунікаційного впливу та нелінійність
- 2) Асиметричність інформацій
- 3) Неоднорідність комунікаційного простору;
- 4) Ключові принципи соціальної психології;
- 5) Застосування сучасних крауд-технологій;
- 6) Дотримання принципу оптимального управління;

- 7) Врахування синергетичності впливу як з боку підприємства так і з боку учасників співтовариств.

На основі зазначених принципів, авторами запропонована власна модель комунікаційного впливу і мережі Інтернет (рис.2.).

В даній моделі запропоновано дворівневе управління комунікаційним процесом виходячи зі специфіки поведінки учасників Інтернет співтовариств. Перший контур управління в даній моделі передбачає комунікаційний вплив на середовище Інтернет, а саме на співтовариства з метою формування бажаного контексту



**Рис.2. Двоконтурна модель комунікаційного впливу (авторська розробка)**

для поширення подальшої маркетингової комунікації. Така комунікація не несе в собі маркетингові цілі в чистому вигляді, такі як підвищення продажів товару чи створення іміджу. Вона направлена на формування та підкріплення бажаного ставлення користувачів до питань пов'язаних з подальшим задоволенням потреб споживачів.

Другий контур управління вже безпосередньо направлений на цільового споживача, та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника. Дана комунікація спрямована на досягнення маркетингових цілей процесу взаємодії з потенційним споживачем.

Для підвищення ефективності процесу комунікації в мережі запропоновано використовувати двоконтурну модель комунікаційного впливу, що дозволяє перетворити «шум», який утворюється в мережі, на бажаний контекст, що матиме більш ефективний вплив на споживчу поведінку користувачів.

Відповідно до означеної моделі комунікаційного впливу, розглянемо удосконалену авторами класифікацію видів маркетингових комунікацій в умовах крауд-технологій, наведену у таблиці, що створює теоретичне підґрунтя для управління поведінкою споживачів на ринку.

Як бачимо, з вищеописаної класифікації комунікацій, в умовах розвитку Інтернет та крауд-технологій, з'являються нові види комунікацій, що стають більш ефективними в процесі досягнення цілей, а ніж традиційні класичні маркетингові комунікації. Сучасні умови середовища функціонування підприємств вимагають сучасних підходів до управління їх діяльністю. Одним з таких ефективних підходів є застосування крауд-технологій, що дозволяються спрямувати внутрішній потенціал об'єктів управління на досягнення поставлених цілей.

Як зазначалося вище, сутність крауд-технологій полягає в пошуку оптимальних інструментів управління натовпом, або гру-

Таблиця. 1

## Класифікація маркетингових комунікацій

Класифікаційний критерій	Види комунікацій	Значення видів комунікацій
За напрямом впливу комунікацій	Внутрішні	Направлені на внутрішній персонал підприємства
	Зовнішні	Направлені на споживачів, партнерів, інвесторів та зовнішнє оточення компанії
За способом учіння та навчання	Теоретичні	Процес навчання споживача відбувається шляхом ментального моделювання та отримання теоретичних знань без фізичної взаємодії з товаром, а саме: реклама з демонстрацією можливостей товару у певній ситуації та залученням лідерів думок, зв'язки з громадськістю тощо.
	Емпіричні	Комунікації, що виникають при безпосередньому контакті та взаємодії споживача з товаром, до них відносяться дегустація, семплінг, тестування товару, ознайомлення з товарами, купленими друзями тощо.
За формою контакту з адресатам	Особисті	Комунікації, що передбачають безпосередній контакт зі споживачем (прямі продажі, промоутери у точках продажів та ін).
	Неособисті	Загальні комунікації, що не передбачають безпосередній контакт зі споживачем (реклама тв, радіо, зовнішня, зв'язки з громадськістю та ін.)

За походженням	Базові	Традиційні комунікації, такі як реклама, рг, стимулювання збуту тощо.
	Синтетичні	Комунікації, що походять від базових, та синтезують їх елементи (спонсорство, виставки, мерчандайзінг тощо).
За способом оплати	Оплачувані	Комунікації, що наперед оплачені рекламодавцем, сюди відносяться всі традиційні види просування.
	Неоплачувані	Комунікації, які не оплачуються рекламодавцем, проте розповсюджуються суб'єктами ринку на безоплатній основі. Часто такі комунікації ґрунтуються саме на крауд-технологіях, із застосуванням інтернет-технологій та без них («сарафанне радіо», word, тощо). Наприклад, інтернет-користувачі самостійно розповсюджують контент серед свого оточення не переслідуючі комерційних цілей.
За джерелом управління	Керовані	Комунікації, що потребують управління з боку фірми (традиційна реклама тощо)
	Такі, що саморозвиваються	Комунікації, що як правило не управляються зовні, а часто самостійно виникають та розповсюджуються. До них відносяться краудмаркетинг та краудсорсинг, що ґрунтуються на самоорганізації суб'єктів комунікації та поширенні інформації серед них. Це вірусний маркетинг, комерційний евангелізм та т.п.
За характером дії	Явні	Комунікації, що безпосередньо є наочним рекламним засобом з відповідним юридичним статусом.
	Приховані	Рекламна інформація про товар у ЗМІ, що подається у вигляді журналістського матеріалу, не вказуючи безпосередньо на рекламодавця. До прихованої реклами (латентний маркетинг) відноситься продакт плейсмент - метод напівприхованого розміщення реклами в художніх творах, нативна реклама - спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті площадки та інтересів користувачів, сприймається як частина сайту, не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення. Також до прихованої реклами можна віднести промоутера у сервісі мікроблогів та загалом контент-маркетинг.
За середовищем дії	Діючі у реальному середовищі	Традиційні види комунікацій, споживачам немає необхідності долучатися до віртуального простору для контакту з даними комунікаціями.
	У віртуальному просторі	Комунікації, що діють у віртуальному просторі, контекстна та банерна Інтернет-реклама, також сюди відноситься контент-маркетинг та засоби краудмаркетингу.
За форматом адресата	Масові	Не містять специфікації комунікаційних адресатів, таким чином не можуть забезпечити персоналізовану комунікацію, до них відносяться традиційні комунікації для широкого загалу, такі як ТВ, радіо-реклама, зовнішня, методи стимулювання збуту тощо.
	Персоналізовані	Направлені на окрему особу чи організацію, містить персоналізоване звернення. В першу чергу до такої комунікації можна віднести, директ-маркетинг та прямі продажі, що безпосередньо направлені на окремо взятого суб'єкта ринку, а також засоби краудмаркетингу, за допомогою процесу лідогенерації та механізму ретаргетингу, що дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з цільовим споживачем.
За способом зв'язку із цільовою аудиторією	Із відтермінованим зворотнім зв'язком	Традиційні комунікації, що передбачають розрив між надсиланням рекламного стимулу та аналізом реакції аудиторії на нього.
	Із інтерактивним зворотнім зв'язком	Персональні продажі (face-to-face), продажі із застосуванням Інтернет-технологій із моніторингом у реальному часі реакції цільової аудиторії та управління поведінкою споживачів (лідогенерація тощо).

пою споживачів, що взаємодіють всередині власного середовища, з метою керування та направлення споживачів в бажане русло для компанії.

Даний ефект можна досягти використовуючи такі методи маркетингових комунікацій як: контент-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах. Механізмом, що забезпечує ефективну комунікацію з цільовим споживачем в мережі Інтернет є таргетинг та ретаргетинг.

Таргетинг – це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [17].

Також, в процесі управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет, високоефективним інструментом реалізації стратегії просування виступає ретаргетинг. Ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-комунікації направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця. З точки зору відвідувачів Інтернет-сайтів, ретаргетинг - це багаторазовий показ інтернет-реклами, вже переглянутого ними раніше Інтернет-ресурсу [18].

Згідно з дослідженнями, від 95-98% користувачів залишають веб-сайт без здійснення покупки [19]. В даному випадку, ретаргетинг допомагає компаніям націлювати рекламу саме на таких користувачів. Такий підхід доводить свою ефективність тим, що вартість залучення нового клієнта більша за вартість повернення клієнта, що вже відвідував сайт рекламодавця. У випадку, коли компанія вже витратила бюджет на залучення користувача до себе на сайт, вона може здійснити комунікацію з тим же користувачем, але іншим способом (банерна, медійна реклама) в нових місцях взаємодії

(тематичні сайти, форуми) і з використанням іншого бюджету. Технічно ретаргетинг здійснюється шляхом показу оголошень в рекламних мережах або на окремих веб-майданчиках, на яких рекламні агентства закупають рекламні покази на замовлення своїх клієнтів - рекламодавців.

Ретаргетинг дозволяє продовжити маркетингову комунікацію з користувачем після того, як він залишив сайт рекламодавця, і збільшити ймовірність здійснення ним цільового дії. Даний механізм зарекомендував себе як високоефективний інструмент в процесі реалізації крауд-технологій в маркетингових комунікаціях. Він дозволяє забезпечити персоніфікацію комунікацій, направити цільову рекламу саме на потенційно перспективного споживача, чий психографічний чи поведінковий профіль говорить про готовність споживача до здійснення покупки.

Таким чином, можна стверджувати, що застосування крауд-технологій в процесі реалізації маркетингових комунікацій забезпечують з одного боку комунікаційний вплив на Інтернет-співтовариства, які утворюють споживачі в процесі взаємодії один з одним, а з іншого боку персоніфікацію комунікацій до кожного окремого споживача. Це дозволяє забезпечити більш ефективний зв'язок з клієнтами та збільшити кількість їх цільових дій.

Варто зазначити, що в умовах всебічної інформатизації суспільства та діяльності споживачів, комунікації переплітаються з іншими інструментами маркетингу в мережі Інтернет. Так зв'язок зі споживачами через соціальні мережі – це не лише канал розповсюдження рекламної інформації, а й канал продажу. В Інтернет мережі комунікації та збут тісно переплітаються утворюючи нові методи управління споживачами. До них можна віднести процес лідогенерації, де завдяки комунікаційній складовій відбувається розвиток відносин з



**Рис.3. Трансформація підходів до маркетингових комунікацій в каналах продажу [22].**

клієнтом та проходження “лійки продажу”. Тобто, процес комунікації трансформується з традиційної функції просування в багатофункціональний процес, що включає не тільки обмін інформацією, а й обмін товарами та послугами.

Інформаційні технології та розвиток Інтернет мережі призвів до формування такого явища як омніканальність. Це підхід до комунікації зі споживачем, при якому він обирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки і проявляє лояльність ні до каналу продажів, а до бренду в цілому [20].

Омніканальність передбачає об’єднання всіх каналів комунікації навколо користувача [21].

При об’єднанні всіх каналів, у клієнта немає необхідності переключатися між ними, і він отримує можливість дізнатися необхідну інформацію про товар чи здійснити покупку будь-яким зручним способом.

При такій інтергації каналів комунікації та збуту товару, збільшується показник утримання клієнтів, підвищення лояльності та формування цілісного образу компанії з боку споживача. Омніканальність можливо забезпечити лише завдяки персоналізації комунікації та технічним інформаційним

засобам, що дають можливість зберігати та агрегувати інформацію про кожного потенційного чи поточного клієнта.

Загалом, стає очевидним, що в сучасних умовах інформаційного суспільства, розвитку технічних засобів, появи крауд-технологій, комунікації трансформуються з традиційного виду в більш прогресивний процес взаємодії зі споживачем. З одного боку комунікації формують бажаний контекст для функціонування компанії з іншого забезпечують персоналізований зв’язок з кожним окремим споживачем. Відповідно до цього процес комунікацій вимагає нових підходів та методів управління.

#### **Джерелла:**

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. ] — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [перевод с английского В.Б.Боброва]. – Москва: Прогресс, 1991. – 656 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. [пер. с англ. - 2-е европ. изд. ] - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2003. — 943 с.
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник/ Ж.Ж. Ламбен.- СПб: Наука, 2011. — 487с.
6. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 686 с.
7. Огилви Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви [пер. с англ.] — М: Эксмо, 2000. — 232 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. — 320 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.А. Примак. — К. : КНЕУ, 2005. — 408 с.
10. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. / Г. Г. Почепцов — 2-ге вид., доп. — К.: ВПЦ "Київський університет", 1999. — 308 с.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т.О. Примак. — К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
12. Ромат Є. В. Основы рекламы / Є. В. Ромат. — К. : Студцентр, 2006. — 288 с.
13. Зозульов О.В., Полторак К.А. Новый підхід до управління в маркетингу. / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2013. - №5 (80) — С.48-54
14. Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community / H. Rheingold. [Електронний ресурс].Режим доступу: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>
15. Chaffey, D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Ellis-Chadwick, F. Johnston K, Mayer R. Chaffey, D. // 4th Ed: Pearson, 2008.
16. Зозульов О.В., Полторак К.А. Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств / О.В. Зозульов // Економічний Вісник НТУУ КПІ. — 2014. - №11 — С.422-429.
17. Таргетинг. Матеріал з Вікіпедії. [Електронний ресурс].Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
18. Miguel Helft, Tanzina Vega. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0)
19. Mei Xue, Patrick T. Harker, Gregory R. Heim. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective . Penn State College of Information Sciences and Technology (December 2000).
20. Omni-channel. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://korusconsulting.ru/tasks/omni-channel/omni-channel\\_178.html](http://korusconsulting.ru/tasks/omni-channel/omni-channel_178.html)
21. Омниканальность [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cnews.ru/reviews/?2015%2F04%2F07%2F594707>
22. Омниканальность – будущее ритейла [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ebukr.com/2013120319215/omnikanalnost-budushchee-ritejla>
23. Лылык И.В. Интуитивный маркетинг потребителя.:Монография/И.В.Лылык.- К.: УАМ, 2014.- 116 (5) с. ISBN 978-617-646—251-4