

УДК 338.1:659.1:659.4.012:659.44

МЕЛЬНИК Ю. М., САГЕР Л. Ю., ЧЕРКАС І. Ю.  
Сумський державний університет**ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ**

*У статті проаналізовано різні види нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій, встановлено їх характеристики та особливості, визначено їх взаємозв'язок із класичними інструментами маркетингових комунікацій. Авторами запропоновано розділяти нетрадиційні види комунікацій на інструменти м'якого та агресивного впливу на кінцевого споживача.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій, інструменти м'якого впливу, інструменти агресивного впливу.*

MELNYK Y. M., SAHER L. Y., CHERKAS I. Y.  
Sumy State University**THE TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS:  
NON-TRADITIONAL TYPES**

*The article analyzes different types of non-traditional marketing communication instruments, set their properties and features, defined their correlation with the traditional instruments of marketing communications. The authors proposed to separate non-traditional types of communication and the instruments for soft or aggressive influence at the final consumer.*

*Keywords: marketing communications, non-traditional marketing communications instruments, soft influence tools, aggressive influence instruments.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах жорсткої конкуренції в ринкових умовах дуже складно досягти переваг та зростання бізнесу. Вітчизняні підприємства стикаються з низкою проблем, які дуже складно вирішувати особливо в кризових ситуаціях. Сьогодні традиційних інструментів маркетингових комунікацій вже недостатньо для привернення цільових покупців, необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби, зокрема креативні нестандартні маркетингові комунікації. Тим більше, що ефективні інтегровані маркетингові комунікації є однією із головних умов розвитку та процвітання підприємництва.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно розробляти відповідно до конкретної цільової аудиторії та цільового сегменту, а також враховувати сучасні тенденції і прогнозувати майбутні зміни потреб та уподобань суспільства. Традиційні маркетингові комунікації дали поштовх для виникнення нових технологій та прийомів впливу на споживача. Швидка зміна ринкового зовнішнього середовища і, комунікаційного зокрема, зумовлює появу новітніх інструментів маркетингового просування, а традиційні види на сьогоднішній день значно знижують свою ефективність. Тому сьогодні трансформація рекламного ринку інтенсифікує появу новітніх видів, ресурсів, засобів, технологій та можливостей маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У класичній маркетинговій теорії вже сформований значний пласт наукових розробок у частині традиційних маркетингових комунікацій. Ці розробки стали сьогодні тим підґрунтям, на основі якого відбувається становлення новітніх інструментів. Ця тематика є досить популярною серед науковців різних шкіл та країн, серед яких Божкова В.В. [1, 2], Василенко М.О. [3], Горбовий А.Ю. [4], Степанюк О.М. [4], Заболоцька І.Л. [4], Грищенко О.Ф. [5], Нешева А.Д. [5], Ілляшенко С.М. [6], Литовченко І.Л. [7], Олексенко Л.В. [8], Охріменко Г.В. [9], Пономарьова Н.М. [10], Пономарьов А.М. [10], Простова О. І. [11], Сагер Л.Ю. [12], Ткачук О. [13], Пелсмакер П. [14], Геуенс М. [14], Ван ден Берг Дж. [14] та ін., які виокремлюють й інші нетрадиційні види маркетингових комунікацій: партизанський, паразитичний, проповідницький маркетинг, маркетинг жаху, маркетинг оточуючих ЗМІ, сарафанне радіо тощо.

**Метою статті** є аналіз нетрадиційних видів маркетингових комунікацій. Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання: з'ясувати роль та види нетрадиційних інструментів у системі маркетингових комунікацій; проаналізувати як взаємопов'язані інструменти традиційних та новітніх маркетингових комунікацій; виявити, які з нетрадиційних інструментів є неприйнятими для застосування.

**Основний матеріал.** Зазвичай, виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій (ІМК): реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз або PR), стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг [1, 2, 6, 7, 12]. Як правило, нові тенденції виникають спочатку в господарській діяльності підприємств, які здійснюють свою діяльність на основі принципів маркетингу, або ж у процесі функціонування рекламних агентств, які надають маркетингові послуги. Нові інструменти просування товару все більше привертають до себе уваги. Сьогодні вже багато світових компаній використовують нестандартні форми маркетингових комунікацій, а в нашій країні відбувається тільки становлення та розвиток ринку нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій. Основна їх

перевага – низько бюджетний нестандартний та високоефективний вплив на цільову аудиторію. Незважаючи на простоту у використанні, ці інструменти пов’язані з ризиком, так як застосовуються уперше і оцінити реакцію споживачів складно.

Пропонуємо розділяти нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій на такі, які скеровують м’яку дію на споживача та агресивну, які характеризуються різним рівнем, інтенсивністю впливу та швидкістю емоційної зворотної реакції.

Комунікаційні інструменти агресивного впливу на споживача подані на рис. 1.

Інструмент комунікацій	Основна мета інструмента
партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів
маркетинг жаху	впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху
провокаційний маркетинг	залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття
паразитичний маркетинг	повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора
флешмоб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію
життєве розміщення	сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій (сцена - життя, акторами - промоутери, реквізит – товар, сценарій - план рекламної кампанії, глядачі – потенційні споживачі)
скандальні стратегії	створення скандальних, шоківих ситуацій, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс

Рис. 1. Інструменти комунікацій агресивного впливу на споживача (узагальнено на основі [4, 8–12])

Комунікаційні інструменти м’якого впливу на споживача подані на рис. 2.

Інструмент комунікацій	Основна мета інструмента
сарафанне радіо	сприяння розповсюдженню пліток і є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій
шумовий маркетинг	привернення уваги споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару
вірусний маркетинг	формування інтересу цільової аудиторії за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень
маркетинг спільнот	використання організації спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування
локальний маркетинг	просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди
проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах
семплінг продукції	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою надання потенційним покупцям його зразків
маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки
причинно-пов’язаний маркетинг	усунення проблеми у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема
створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу
блоги про бренд	створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації
програми позитивних відгуків	спонукання задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими

Рис. 2. Інструменти комунікацій м’якого впливу на споживача (узагальнено на основі [4–7, 9–13])

Всі нестандартні інструменти мають свої переваги та недоліки, а також умови застосування. До того ж ефективність таких інструментів знижується із кожним наступним їх застосуванням. Також, для промислових підприємств, наприклад, доцільним є застосування традиційних інструментів, а використання нестандартних методів просування (маркетингу жаху, паразитичного маркетингу, скандальних стратегій) є неприйнятним. Деякі автори вважають маркетинг жаху та скандальні стратегії неприпустимими з огляду на особливості галузі, а застосування паразитичного маркетингу взагалі порушенням ділової етики маркетолога та законодавства [1, 3, 12].

Провідні підприємства та організації у власній маркетинговій діяльності впроваджують сучасні технології та досягнення, посилену увагу приділяють реструктуризації рекламного бюджету та розробляють новітні маркетингові заходи. Серед таких технологій слід зазначити такі, як кулхантинг, трендсеттінг, buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising, event-маркетинг [10].

Нестандартні види маркетингових комунікацій мають свої особливості, чим і привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів, проте вони все ж таки неспроможні повністю замінити традиційні інструменти. Саме тому вони усі є взаємопов'язаними. Кожен елемент новітніх видів є спорідненими із класичними інструментами маркетингових комунікацій. Не варто розглядати нестандартні інструменти як заміну традиційним, вони є лише доповнюючими. Не існує універсального набору інструментів, який би був ефективний для різних видів ринків та споживачів.

Проаналізувавши новітні види маркетингових комунікацій та джерела їх походження, ми виявили їх взаємозв'язок та сутнісну спорідненість із традиційними інструментами маркетингових комунікацій (табл. 1).

Таблиця 1

**Взаємозв'язок між традиційними та нетрадиційними інструментами маркетингових комунікацій**

Традиційні інструменти МК	Реклама	Персональний продаж	Пропаганда	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг
Нетрадиційні інструменти МК						
<b>Інструменти м'якого впливу на споживача</b>						
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						
<b>Нестандартні інструменти агресивного впливу на споживача</b>						
партизанський маркетинг						
маркетинг жаху						
провокаційний маркетинг						
оточуючі ЗМІ						
паразитичний маркетинг						
флешмоб						
роад-шоу						
життєве розміщення						
скандальні стратегії						

Всі перелічені інструменти виникли як відповідь на роздратованість споживачів на стандартний рекламний продукт, з одного боку, а з іншого – на незадоволеність виробника низькою ефективністю його впливу та високими витратами [7, 11]. Нетрадиційні сучасні інструменти сутнісно пов'язані із класичними маркетинговими комунікаціями.

Таким чином, до такого традиційного інструменту, як реклама, логічно співвідносяться: вірусний маркетинг, семплінг продукції, створення цікавих повідомлень, партизанський маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флеш-моб, роад-шоу, життєве розміщення. Спільні характеристики реклами та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність, односторонній напрям впливу, масовий вплив на споживача, довгостроковий період впливу, створення сприятливого враження про товар.

Персональний продаж має спільні характеристики з локальним маркетингом та проповідницьким маркетингом такі, як довгостроковий напрям впливу, детальне інформування про товар, відносно висока вартість одного контакту, індивідуальне представлення товару, висока ефективність та особисте звернення персоналу до контактної аудиторії.

До інструменту пропаганда логічно відносяться такі новітні інструменти: шумовий маркетинг, маркетинг спільнот, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, блоги про бренд, програми позитивних відгуків, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, скандальні стратегії. Спільні характеристики пропаганди та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність спонукання до купівлі, добровільна форма інформаційного впливу, особистий вплив, масове поширення та довгостроковий ефект.

Зв'язки з громадськістю (PR) логічно поєднуються з такими елементами нетрадиційних маркетингових комунікацій, як маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг та скандальні стратегії. Спільними характеристиками між цими інструментами є: персоніфікований характер впливу, широке охоплення аудиторії, значна цільова аудиторія та цікаве влучне повідомлення.

З інструментом стимулювання збуту пов'язані такі новітні види маркетингових комунікацій, як локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, семплінг товару. Їх поєднують спільні характеристики: короткотерміновість заходів, наявність привабливої пропозиції, вони практично не залишають споживачу аргументів для відмови від купівлі.

Вірусний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд мають багато спільних рис з прямим маркетингом, їх поєднують такі характеристики: короткостроковий напрям впливу, двосторонній зв'язок, персоналізований вплив, сучасність та висока актуальність технологій впливу.

Отже, в умовах глобалізації ринку ефективно охоплення цільової аудиторії стає можливим лише через персоніфікований, індивідуальний підхід до кожного цінного для компанії клієнта. 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 мають нові тренди просування товарів та послуг [11].

При правильному використанні новітніх нестандартних видів маркетингових технологій компанії отримують ринкову конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку цільової аудиторії, партнерів і конкурентів, а також створювати власні правила гри на комунікаційному ринку [9, 10].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В умовах значної перенасиченості різноманітними рекламними засобами і зниженням сприйняття суспільством традиційних інструментів комунікацій, застосування нетрадиційних видів, інструментів та технологій є ефективною і, як правило, низько бюджетною альтернативою, що сприяє досягненню ринкових цілей підприємств і отримання ними високої норми прибутку. Більшість стандартних форм комунікацій перетворюються на інформаційний хаос, так як людський мозок перенасичений інформацією. Нетрадиційні маркетингові комунікації є логічно пов'язаними з уже звичними методами просування товару, але все ж таки не в змозі повністю замінити традиційні інструменти.

Отже, 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.

В подальшому результати даного дослідження можна використовувати в теорії інтегрованих маркетингових комунікацій з метою розроблення заходів підвищення ефективності комунікаційних рекламних кампаній, при розробленні медіа-планів та формуванні бюджету маркетингу. Запропонований підхід до розмежування нетрадиційних видів маркетингових комунікацій можна використати як теоретичне підґрунтя для вибору комунікаційної стратегії підприємства.

## Література

1. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6. – С. 48–53.
2. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород, 2013. – Випуск 2 (39). Частина 1. – С. 31–37.
3. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С. 77–80.
4. Горбовий А.Ю. Вірусний маркетинг як інструмент просування товарів на ринку/ А.Ю. Горбовий, О.М. Степанюк, І.Л. Заболоцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wp.viem.edu.ua/konf9/art.php?id=0314>
5. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 64–74.
7. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 649: Логістика. –

С. 97–104.

8. Олексенко Л.В. Застосування «партизанського маркетингу» на підприємствах харчової промисловості / Л.В. Олексенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/178.pdf>

9. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48–52.

10. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>

11. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О.І. Простова // Наукові праці. Політологія. – № 185. – 2012. – С. 28–32.

12. Сагер Л.Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві / Л.Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 66–73.

13. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR / Ткачук О. // Маркетинг в Україні . – 2010. – № 1. – С. 34–39.

14. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 2010. – С. 689.

Надійшла 12.03.2016; рецензент: д. е. н. Ілляшенко С. М.