

УДК 339.138

## АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

*Луценко К.О.<sup>1</sup>, Луценко В.Ю.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> к.п.н., дійсний член Міжнародної асоціації професорів слов'янських країн, доцент кафедри іноземних мов та спеціальної мовної підготовки, Університет «КРОК» регіони,  
м. Кривий Ріг, вул. Старовокзальна буд. 39, 50004  
тел. (067)-97-12-577, e-mail: katernyanaoleksandrivalutsenko@gmail.com  
ORCID: 0000-0007-8102-9721

<sup>2</sup> магістр I курс «Маркетинг», Університет «КРОК» регіони,  
м. Кривий Ріг, вул. Старовокзальна буд. 39, 50004  
тел. (097)-57-32-313, e-mail: kasperin07@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-7830-4121

## MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF MARKETING

*K. Lutsenko<sup>1</sup>, V. Lutsenko<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> PhD (Candidate of Pedagogical Sciences), active member of the Association of the Professors from Slavonic Countries / APSC, associated professor of foreign languages and special language preparation department at «KROK» University regions,

Kryvyi Rih, street Starovokzalna house 39, 50004  
tel.: (067)-97-12-577, e-mail: katernyanaoleksandrivalutsenko@gmail.com  
ORCID: 0000-0007-8102-9721

<sup>2</sup> 1<sup>st</sup> year holder of a master's degree at «KROK» University regions,  
Kryvyi Rih, street Starovokzalna house 39, 50004  
tel.: (097)-57-32-313, e-mail: kasperin07@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-7830-4121

**Анотація.** У статті висвітлено сучасні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Проаналізовано низку дефініцій поняття «маркетингові комунікації». Визначено, що маркетингові комунікації визначаються, як сукупність таких сигналів, які передаються цільовій аудиторії, доведено відсутність однозначного тлумачення сутності поняття «маркетингові комунікації». Вперше поняття «маркетингові комунікації» трактується як, сукупність таких сигналів, що мають комплексний характер і передають інформацію від фірми (підприємства) до цільової аудиторії за допомогою реклами, пропаганди тощо. Зауважено, що класичні види маркетингових комунікацій, такі як: реклама, публік рилейшнз, персональний продаж та стимулювання збуту з часом змінюються на новітні прогресивні тенденції, які тісно пов'язані з Інтернет-ресурсами. Усі вищезазначені види маркетингових комунікацій переміщуються на простори Інтернету, що спричинює їх трансформацію, модифікацію та пристосування під нинішніх умов. Актуальні тенденції розвитку маркетингових комунікацій також не стоять на місці. Вони трансформуються, оновлюються, підлаштовуються до вимог теперішнього споживача та науково-технічного процесу. Особливу увагу приділено визначенню сучасних тенденцій розвитку комунікацій в системі маркетингу, а саме: Ambient-media; електронна пошта; SMS-маркетинг; QR-кодування; мобільні додатки Viber, Telegram, What's up; соціальні мережі; інтернет-магазини; мобільні додатки до операційних систем IOS та Android тощо. Проведене дослідження не претендує на остаточне розв'язання багатоаспектної проблеми вивчення актуальних тенденцій розвитку комунікацій в системі маркетингу. Перспективою подальшого дослідження вважаємо подальшу роботу над порушеною проблемою.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, споживач, тенденції розвитку, інтерактивні маркетингові комунікації, телекомунікації.

Формул.: 0, рис.: 0, табл.: 1, бібл.: 14

**Anotation.** The article highlights modern trends of the development of communications in marketing. It is analyzed a number of definitions of the term «marketing communications». It is determined that common in these interpretations is that marketing communications are defined as the set of such signals which are transmitted to the target audience. Theoretical analysis of the problem revealed that in the scientific sources is lack of clear scientific position concerning the interpretation of essence of concept «marketing communication». For the first time the concept of "marketing communications" is interpreted as a set of such signals, having a complex character and convey the information from a

company (enterprise) to the target audience through advertising, propaganda and et. all. It is seen that classical types of marketing communications: advertising, public relations, personal selling and sales promotion are gradually replaced with the modern progressive trends are closely linked with Internet resources. All the above-mentioned types of marketing communications move to the Internet, which causes their transformation, change and adaptation to modern conditions. Modern trends in marketing communication is also not standing still. They transform, update, adjust to the demands of the modern consumer and technical process. Special attention is paid to the definition of modern trends in the development of communications in marketing namely: Ambient-media; email; SMS marketing; QR coding; mobile social networks Viber, Telegram, What's up; online shopping; mobile app for IOS and Android and so on. The study does not claim to the final solution of multidimensional problems of study of modern trends of development of communications in the marketing system. The prospect of further research considers as a further work on the raised issue.

**Key words:** marketing communications, consumer, trends, interactive marketing communications, telecommunications.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 1, bibl.: 14

**Постановка проблеми.** Впровадження людства в третє тисячоліття ознаменоване не стільки хронологічними змінами в літочисленні, скільки оновленим поглядом світової спільноти в майбуття, визначенням ціннісних властивостей суспільного життя, які характеризують його якість. Сьогодні, коли ринок перенасичений товарами на будь-який смак, перед виробниками постає проблема: яким чином розробити новий товар, встановити на нього оптимальну ціну та знайти ефективні канали збуту. Адже сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництво якісної продукції, а й намагається встановити доступні ціни. Маркетингові комунікації є одним із засобів, які можуть в цьому допомогти. Ми живемо в період великого підйому технічного прогресу, який охоплює усі сфери людського буття і маркетингові комунікації не є винятком. Вони покликані проінформувати, переконати і нагадати покупцям про продукцію, а також створити позитивний імідж для фірми (підприємства). Саме тому актуальним є відстеження сучасних тенденцій у маркетингових комунікаціях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний розвиток маркетингових комунікацій є предметом вивчення багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, окремі питання комунікаційних інструментів досліджені в працях Ф. Котлера, К. Келлера [1]; Р. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга та інших [2]. Усвідомленню і систематизації інноваційних форм віртуальної комунікації та ефективного застосування їх

у маркетинговій діяльності присвячені праці І. Л. Литовченко [3], Г. О. Шкляєвої [4]. Питання інтегрованих маркетингових комунікацій розглядали такі зарубіжні вчені, як: О. Ферел та М. Хартлайн [5]; М. Бейкер [6]; Д. Бернет [7] та інші.

Аналіз наукової літератури дозволяє констатувати недооцінку сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження актуальних тенденцій розвитку комунікацій в системі маркетингу та визначення перспективних напрямків їх удосконалення.

Завдання дослідження: конкретизувати сутність поняття «маркетингові комунікації»; охарактеризувати актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу; визначити перспективні напрямки удосконалення комунікацій в системі маркетингу.

Окреслена мета вмотивувала вибір комплексу взаємопов'язаних методів: теоретичних – міждисциплінарний синтез і системний аналіз економічної, соціологічної, психологічної, наукової літератури для теоретичного вивчення проблеми розвитку комунікацій маркетингу; діалектичний метод пізнання – при дослідженні сутності поняття маркетингові комунікації; абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень і формулювання висновків дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження дослідження.** Теоретичний аналіз поставленої проблеми дозволив зазначити, що у наукових джерелах відсутня однозначна наукова позиція щодо

тлумачення сутності поняття «маркетингові комунікації».

На нашу думку, найбільш доцільними тлумаченнями були такі:

Таблиця 1

### Тлумачення дефініції «маркетингові комунікації»

№	Автор	Дефініція
1.	О. Ферел та М. Хартлайн	Маркетингові комунікації включають перенесення і розподіл ваги між покупцями і продавцями, між приватними особами та фірмами, так і між громадянами і фірмами [1, с. 291].
2.	Д. Шульц	Маркетингові комунікації – це диференційовані функції, які можуть бути запропоновані потенційним споживачам [2, с. 173-174].
3.	М. Г. Гребньов	Комунікація маркетингова – особистий продаж, реклама, включаючи паблік рилейшнз, стимулювання збуту, просування товару на ринку [3].
4.	І. В. Король.	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [4, с. 7].
5.	Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу [5, с.271].
6.	Дж. Бернет, С. Моріаргі	Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [6,с.29].
7.	Ф. Котлер	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди [7, с.827].

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши різні точки зору щодо трактування поняття «маркетингові комунікації» ми зробили такі висновки:

1. Маркетингові комунікації це – сукупність сигналів;

2. Маркетингові комунікації передають інформацію;

3. Маркетингові комунікації поєднують засоби реклами, пропаганду тощо;

4. Маркетингові комунікації мають комплексний характер.

Спільним у цих трактуваннях є те, що маркетингові комунікації визначаються, як сукупність таких сигналів, які передаються цільовій аудиторії. А відмінним те, що цільова аудиторія для кожного тлумачення своя.

На нашу думку маркетингові комунікації – це сукупність таких сигналів, які мають комплексний характер і передають інформацію від фірми (підприємства) до цільової аудиторії за допомогою реклами, пропаганди тощо. Під сигналами, ми розуміємо нагадування (інформування) фірми (підприємства) споживачу про свою діяльність.

Поява інформаційних технологій прискорила та урізноманітнила засоби передачі сигналів від виробників до цільової аудиторії, що сприяло здоровій конкуренції, урізноманітненню товарів та послуг, а також покращенню якості

виробництва. Сьогодні споживачі мають змогу самостійно обирати те, що їм підходить за ціною політикою та якістю. Саме це ускладнює вибір бо існує багато подібної продукції і зробити правильний вибір не завжди легко.

Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій перебувають у постійному розвитку. Вони трансформуються, оновлюються, підлаштовуються до вимог сучасного споживача та науково-технічного процесу.

Ми вважаємо, наступні види маркетингових комунікацій, такі як: реклама, паблік рилейшнз, персональний продаж та стимулювання збуту – класичними. Вони потроху замінюються на сучасні прогресивні тенденції, які тісно пов'язані з Інтернет-ресурсами. Усі вищезазначені види маркетингових комунікацій переміщуються на простори Інтернету, що спричинює їх трансформацію, модифікацію та пристосування під теперішні умови.

Сьогодні треба розуміти, що споживач не хоче виходити за зону власного комфорту прагне отримати інформацію миттєво за допомогою актуальних телекомунікацій.

Так маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в стислі періоди часу не тільки

отримувати необхідну інформацію, а й обирати, порівнювати з іншою. Сьогодні споживачі стають активними членами процесу маркетингових комунікацій за рахунок появи новітніх засобів зв'язку, таких як мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації про характеристики, ціни, якість, порівняльні характеристики, акції тощо.

Сучасні тенденції розвитку бізнесу також спрямовані на подальший розвиток електронної комерції. Це й спосіб є менш затратним для бізнесу і дає можливість охопити більш ширшу аудиторію. Створюються інтернет-магазини, реклама розсилається до споживачів за допомогою телефонних SMS; через мобільні додатки для спілкування такі як, Viber, Telegram, What's up; на електронну пошту тощо. Кожного дня з'являються нові можливості для передачі маркетингової інформації для споживача. За допомогою цих тенденцій створюється так званий «віртуальний ринок товарів та послуг», який і є реальним ринком для просування продукції.

Набуває все більшої популярності така тенденція як QR-кодування. За допомогою цього методу споживачі можуть перейти на персональний сайт виробника і дізнатися багато необхідної інформації, сплатити рахунки і навіть оплатити проїзд у транспорті. Це спосіб онлайн-взаємодії між виробником і споживачем. Приблизно 80% фірм за допомогою цього методу просувають свою продукцію та послуги, пропонують програми лояльності для своїх споживачів та звертають увагу на асортимент свого виробництва.

З кожним днем все більше фірм (підприємств) звертаються до цього методу.

Мобільні телефони також є платформою для маркетингових комунікацій. Операційні системи IOS та Android через мобільні додатки сприяють просування «віртуального ринку товарів та послуг» та

створюють лояльне відношення споживачів до продукції. Виробники намагаються через аналіз поведінки та емоції своїх потенційних споживачів, асоціації, прогнозування споживчого ринку, психологічного впливу збільшити ринок продажу. Вони намагаються повернути увагу до своєї продукції, змусити споживача забажати, зацікавитися і на кінець придбати товар чи скористатися послугою. Усе вищезазначене можна віднести до поняття нейромаркетингу.

Розсилка SMS повідомлень або SMS-маркетинг також є ефективним засобом просування товарів та послуг. За день можна розіслати інформацію від 500 до 2000 повідомлень різного характеру потенційним споживачам.

Ще одна сучасна тенденція – це Ambient-media або реклама у транспорті, приміщеннях, зупинках тощо або використання інфраструктури оточуючого середовища, де постійно перебувають потенційні споживачі. Ця тенденція є ефективною тому що споживачі зіштовхуються з рекламою у найнесподіваніших місцях перебування.

Отже, теоретичні та практичні основи вивчення досліджуваної проблеми дають можливість розшири існуючий список маркетингових комунікацій за рахунок новітніх телекомунікацій. Авторською науковою новизною вважаємо, розширенням цього списку наступним переліком сучасних тенденцій розвитку комунікацій в сфері маркетингу:

- Ambient-media;
- електронна пошта;
- SMS-маркетинг;
- QR-кодування;
- мобільні додатки Viber, Telegram, What'sup;
- соціальні мережі;
- інтернет-магазини;
- мобільні додатки до операційних систем IOS та Android.

Без сумніву, це не повний список усіх тих можливостей для маркетингових комунікацій, який нам надає сучасний технологічний розвиток.

**Висновки.** Проведене теоретичне та практичне дослідження з вивчення сучасних тенденцій розвитку комунікацій в системі маркетингу дозволило зробити такі висновки:

1. Маркетингові комунікації – це сукупність таких сигналів, які мають комплексний характер і передають інформацію від фірми (підприємства) до цільової аудиторії за допомогою реклами, пропаганди тощо (за авторською редакцією);

2. На розвиток сучасних маркетингових комунікацій впливає розвиток телекомунікацій;

3. Авторською науковою новизною є розширенням списку існуючих маркетингових комунікацій наступним переліком сучасних тенденцій розвитку комунікацій в сфері маркетингу: Ambient-media; електронна пошта; SMS-маркетинг; QR-кодування; мобільні додатки Viber, Telegram, What'sup; соціальні мережі; інтернет-магазини; мобільні додатки до операційних систем IOS та Android тощо.

Проведене дослідження не претендує на остаточне розв'язання багатоаспектної проблеми вивчення сучасних тенденцій розвитку комунікацій в системі маркетингу. Перспективою вважаємо подальшу роботу над порушеною проблемою, зокрема таких її аспектів:

– розробку технології запровадження;

– теоретичне обґрунтування положень реалізації сучасних комунікацій в системі маркетингу.

З вивченням цих питань ми пов'язуємо подальше вдосконалення сучасних комунікацій в системі маркетингу.

#### **Література:**

1. Marketing Strategy, Fifth Edition O.C. Ferrell and Michael D. Hartline, South-Western, Cengage Learning, 2011. 769 p.
2. Schultz, Don. E., Tannenbaum, Stanley. I. and Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work, NTC Business Books, 1992. 217 p.
3. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» Уклад. М. Г. Гребньов. Київ : КНЕУ, 2003. 80 с. URL: <http://uchebnik-online.net/book/629-slovnik-klyuchovix-terminiv-z-disciplini-marketing-navchalne-vidannya-m-g-grebnov/11-z.html> (дата звернення: 08.09.2018).

4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : НАВЧ. ПОС. Санкт-Петербург : «Союз», 1996. 870 с.

6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : навч. посібник. Санкт-Петербург : «Союз», 2001. 864 с.

7. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: науч. пособие. Санкт-Петербург : «Союз», 1998. 1056 с.

8. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

9. 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.

10. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ, 2008. 196 с.

11. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник* : журнал. Дніпро, 2014. № 1 (7). С. 509–515.

12. The Marketing Book Fifth Edition Michael J. Baker, Butterworth-Heinemann, 2003. 835 p.

13. Core Concepts of Marketing John Burnett, The Global Text Project, 2008. – 289 p.

14. Schultz, Don. E., Tannenbaum, Stanley. I. and Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work, NTC Business Books, 1992. 217 p.

#### **References:**

1. Marketing Strategy, Fifth Edition O.C. Ferrell and Michael D. Hartline, South-Western, Cengage Learning, 2011. 769 p.
2. Schultz, Don. E., Tannenbaum, Stanley. I. and Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work, NTC Business Books, 1992. 217 p.
3. Slovnik klyuchovykh terminiv z dystsypliny «Marketynh» Uklad. M. H. Hrebnov. Kyiv : KNEU, 2003. 80 s. URL: <http://uchebnik-online.net/book/629-slovnik-klyuchovix-terminiv-z-disciplini-marketing-navchalne-vidannya-m-g-grebnov/11-z.html> (data zvernennia: 08.09.2018).
4. Korol I. V. Marketynhovi komunikatsii: navchalno-metodychnyi posibnyk. Uman : Vizavi, 2018. 191 s.
5. Lamben Zh. Zh. Stratehycheskyi marketynh. Evropeiskaia perspektyva : NAVCh. POS. Sankt-Peterburh : «Soiuz», 1996. 870 s.
6. Bernet Dzh., Moryarty S. Marketynhovyie kommunykatsyy: yntehryrovannyyi podkhod : navch. posibnyk. Sankt-Peterburh : «Soiuz», 2001. 864 s.
7. Kotler F., Armstronh H. y dr. Osnovy marketynha: nach. posobyie. Sankt-Peterburh : «Soiuz», 1998. 1056 s.
8. Kotler F. Marketynhovyie menedzhment pidruchnyk. Kyiv : Khimdzhest, 2008. 720 s.

9. Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty: monohrafiia / Lepa R. M., Solokha D. V., Koverha S. V. ta in. – Donetsk: TOV «Skhidnyi vydavnychiy dim», 2012. – 250 s.

10. Lytovchenko I. L. Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu: monohrafiia. Kyiv, 2008. 196 s.

11. Shklyiaieva H. O. Interaktyvni marketynhovi komunikatsii u menedzhmenti pidpriemstva. Ekonomichnyi nobelivskyi visnyk : zhurnal. Dnipro, 2014. № 1 (7). S. 509–515.

12. The Marketing Book Fifth Edition Michael J. Baker, Butterworth-Heinemann, 2003. 835 p.

13. Core Concepts of Marketing John Burnett, The Global Text Project, 2008. – 289 r.

14. Schultz, Don. E., Tannenbaum, Stanley. I. and Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work, NTC Business Books, 1992. 217 p.

*Стаття надійшла до редакції 28.09.2018 р.*