

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ XXI СТОЛІТТЯ

*Резюме.* У статті розглянуті нові засоби комунікації, які вже використовуються або будуть використовуватися в маркетинговій діяльності в недалекому майбутньому, та дана їхня характеристика.

*The Summary.* In the articles considered new facilities of communication, which are already used or will be used in marketing activity in the near future, and their description is given.

*Ключові слова.* маркетингові комунікації, електронний маркетинг, інтернет-маркетинг, веб-сайт, віртуальна покупка, інтерактивний кіоск.

**Вступ.** XIX століття було часом піднесення економічної активності, а XX – часом нововвдень. Судячи з усього, XXI століття заявляє про себе як про час комунікацій. Стрімко зросли об'єми продажу мобільних телефонів, інтернет-кафе, в усьому світі вони стали невід'ємною частиною міського життя, а бажаючих відвідувати курси вивчення іноземних мов зараз набагато більше, ніж будь-коли в інший час. Деколи здається, що люди мало чим займаються, тільки передачею інформації один одному – по телефону, за допомогою текстових повідомлень, телебачення, преси, рекламних щитів, комп'ютерних мереж та інших засобів. При кожній нагоді ми намагаємося обмінюватися інформацією, а також сперечатися, переконувати і здійснювати вплив на інших. Спеціалісти з маркетингу – не виключення. Передача інформації про продукцію та послуги є одним із елементів багатьох діалогів, але для спеціаліста з маркетингу – це професія.

**Постановка проблеми.** Розвиток суспільства викликає появу нових технологій, що у свою чергу стають сучасними засобами комунікації. Для успішної й ефективної роботи спеціалісту з маркетингу необхідно відстежувати появу таких новинок і використовувати їх у своїй практиці. Нині споживачі стали надто вибагливими щодо засобів подачі інформації, їх дуже важко чимось здивувати і зацікавити. У такій ситуації потрібно шукати нові шляхи, нові засоби налагодження контакту з ними.

**Аналіз останніх досліджень.** Провівши огляд літератури по даній темі, можна зробити висновок, що більшість авторів розглядають одні і ті ж самі інструменти маркетингової комунікаційної політики, які були вже давно відомі. Це, насамперед, стосується вітчизняних авторів. У працях зарубіжних авторів зустрічається опис нових засобів комунікації у маркетингу. Зокрема, у працях таких вчених-економістів як: Х. Хершган, Д. Блайд, М. Евенс, С. Бензон, І. Шварц, М. Геднер та інші.

**Постановка завдання.** Завдання даної публікації є виявлення нових, прогресивних та ефективних засобів маркетингової комунікації.

**Одержані результати.** Термін «нові засоби інформації», зазвичай, включає в себе широкий діапазон комп'ютерних чи електронних ЗМІ, які не існували 30 років тому, а в більшості випадків їх не було навіть 10 років назад [2, с.45]. Найбільш універсальним із нових засобів масової інформації є Інтернет. До числа інших новинок варто віднести інтерактивні кіоски в магазинах, які займаються продажем комп'ютерної техніки, лазерних проекторів і засобів локальної реклами. Всі вони, або були не відомими, або не існували до 1990 року. Звичайно, як наслідок технічного прогресу з'являються нові засоби інформації, деякі з них будуть розглянуті далі.

### *1. Інтернет і всесвітня павутина.*

Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації [1, с.34-35].

Інтернет — це глобальна комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів, обладнаних належним програмним забезпеченням і модемом можуть зв'язуватися між собою для обміну інформацією (взаємодії) з іншими користувачами [2, с.15].

Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо по відношенню до електронного маркетингу, хоча вимоги до результативності і корисності мережі виявилися надто завищеними. Однією з причин є певна хаотичність та інформаційна перевантаженість. Інтернет пропонує своїм користувачам величезні обсяги інформації, тому рекламні оголошення можуть залишитися без уваги, або ж якщо покупці звернуть на них увагу, то втримати її буде нелегко. Існують також етичні проблеми зі сфери поваги прав особистості. У маркетингологів

з'являється можливість легко і швидко відстежити відвідувачів, в результаті покупці виявляються беззахисними перед можливим інформаційним насильством у разі, якщо компанія вирішить не санкціоновано використати отримані відомості особистого характеру для маркетингу своїх товарів або обмінятися електронними списками з іншими компаніями.

Незважаючи на вказані проблеми, інтернет-маркетинг стає могутнім інструментом для налагодження довгострокових відносин із покупцями, поліпшення показників продажу, передачі покупцям інформації про фірму та товар.

Інтернет-маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб-сайта фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація і посилання на інші сторінки, де також міститься інформація по зацікавленій темі [1, с.89]. Веб-сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а також електронну адресу для запитань та покупок з використанням кредитних карток. Веб-сайти часто містять детальні фотографії продукції, і, завдяки можливості контакту з фірмою через засоби електронної пошти, стає можливим вести переговори і здійснювати он-лайн продажі [2, с. 78].

Перевага такої роботи очевидна, особливо для маленьких фірм, які потребують виходу на світовий ринок. Мережа працює 24 години на добу і доступна в усіх куточках світу.

Взагалі, маркетингу в Інтернеті притаманні характеристики, винесені в таблицю 1.

**Таблиця 1**

**Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу**

<b>Характеристики</b>	<b>Опис</b>
Стиль комунікації	Стиль інтерактивний і він або синхронний (зв'язок здійснюється миттєво), або асинхронний (тоді між запитом і відповіддю проходить певний період часу).
Соціальний контекст	З'являється відчуття, що комунікації здійснюються на особистому рівні. На соціальний контекст може мати вплив особливості каналу передачі інформації: наприклад, реклама по телефону більш індивідуальна, ніж реклама в газеті. Синхронні ітернет-комунікації збільшують відчуття соціальної наявності, особливо, якщо одержувач інформації знаходиться в домашній обстановці.
Контроль споживача над зв'язком	Споживачі можуть регулювати час і місце, зручне для доступу до інформації
Контроль споживача над змістом	Якщо споживачі можуть зберігати контроль над змістом комунікації, вони стають дійсно інтерактивними. Наприклад, споживач, потрапивши на веб-сайт, може використати гіперпосилання для переходу на іншу сторінку, або інтегрувати інформацію. Електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів

Існує думка, що швидкий ріст використання мережі спеціалістами з маркетингу в кінцевому результаті призведе до створення нового середовища для маркетингових досліджень. Швидкість обміну інформацією між фірмами, особливо з тими, які виходять на глобальний ринок, відкриває більше можливостей для переговорів між фірмами в режимі реального часу. Стрімке збільшення віртуальних покупок (засоби доступу до ітернет-каталогів) продукції -

можна придбати і доставити. Якщо ж це програмне забезпечення, то потрібно просто завантажити – у будь-який точці світу, а це, у свою чергу, означає, що конкуренція досягне безпрецедентного рівня. Завдяки кольоровим екранам, віртуальні магазини можуть розміщати високоякісні фотографії продуктів, місць відпочинку і навіть ресторанних блюд для стимулювання споживчого інтересу. Нещодавньою розробкою являється веб-кастинг – автоматична доставка інформації безпосередньо на адресу замовника, який замовив дану послугу [3,с.61]. По веб-кастингу замовник повинен раніше встановити тип інформації, що його цікавить, яку потім дає веб-кастер. Таким чином, замовнику не потрібно витратити час і сили на пошуки в Інтернеті інформації за допомогою пошукового механізму.

### *2. Інтерактивні інформаційні кіоски.*

Інтерактивний кіоск – технологія з використанням сенсорного екрану, що надає споживачам доступ до інформації в магазинах чи в інших громадських місцях [1,с.19].

Такі кіоски дозволяють:

- розширити присутність бренду серед існуючих торгових сайтів і, таким чином, привернути нових потенційних покупців;
- створити безпечний простір, де споживачі зможуть прийняти кінцеве рішення про необхідність здійснення покупки;
- звільнити частину співробітників від необхідності відповідати на часті запитання;
- звільнити співробітників від обов'язку давати рекомендації, не зовсім зрозумілі їм самим;
- надавати більший об'єм інформації, ніж здатна передати одна людина;
- роздруковувати споживачам необхідну інформацію;
- надавати споживачам вільно порівнювати ціни;
- надавати інформацію про супутні товари і тим самим збільшувати середній показник витрат покупців.

Кіоски також можуть надати інформацію про наявність необхідного товару на складі. Таким чином, можна зекономити час, який затрачається на пошуки товару безпосередньо на складі, а також робочий час обслуговуючого персоналу, який задіяний в процесі пошуку. Крім того, споживачі можуть бути впевнені в тому, що вони отримують необхідний товар, при цьому зекономивши час, гроші тощо.

Кіоски можуть розглядатися в якості автоматизованих допоміжних засобів торгівлі [1,с.76]. Приймаючи до уваги збільшення вартості людського ресурсу і, в той же час, в наявності відносно дешевої технології, здатної стати альтернативною, видається те, що в майбутньому роль кіосків в значній мірі збільшиться.

### *3. Некомп'ютерні технології*

Хоча серед технологічних засобів основну роль відводять комп'ютерним технологіям, існують і інші технологічні розробки, які здатні впливати на подальший сценарій розвитку комунікацій.

Ріст використання супутникового, кабельного та цифрового телебачення, у свою чергу, зумовлює ріст числа каналів. Це означає, що зростає кількість програм, які розкидані по величезному числу станцій, та їх аудиторія. З одного боку, здійснюється удосконалення сегментації та спрощується вибір цільової аудиторії, а з іншого – зростає тиск на прибутки телестанцій, у результаті чого зменшуються прибутки від трансляції реклами. Зниження кількості і якості реклами, а також зниження вартості телевізійної реклами, скоріше за все, викликає ріст інтересу до рекламних газет з боку дрібних компаній [1,с.55].

Удосконалення технології друку дозволяє випускати нові різновиди рекламних оголошень:

Теплочутливі. Можна використовувати чорнила, які змінюють колір під дією тепла або світла.

Ароматизовані сторінки. Так можна відчутти запах парфумів, легко доторкнувшись до реклами монетою або нігтем.

Дублювання зображення. Створюють ілюзію руху.

3-Д – трьохвимірне зображення. В них використовуються, як правило, вільна, комплексна модель для передачі трьохвимірного зображення засобами оптичної ілюзії [1,с.89].

«Об'яви, які розмовляють» також стануть звичними в рекламних газетах, їх поява — лише питання часу.

Світлочутливі екрани в супермаркетах будуть приводитись в дію перехожими, а торговельні стелажі будуть обладнані відео дисплеями, які, у свою чергу, можуть отримувати імпульси від сенсорів і повідомляти покупців про спеціальні пропозиції [2,с.23].

Голографічна технологія дозволяє проектувати рекламні матеріали в трьох вимірах [1,с.90]. В даний час ця технологія перебуває ще на стадії розробки, але новітні досягнення дозволяють сподіватися, що продукти, зображені на дисплеї, у вітринах магазину, зможуть замінити голограми. Можна буде обходитися і без самих вітрин, полегшивши покупцям огляд продуктів, зображених на дисплеї.

Лазерна проекція зображень на хмари і будівлі є яскравим видовищем, але і вона ще лише зароджується. Сама технологія вже досить добре вивчена, але вона дуже дорога і вимагає громіздкого устаткування [3,с.67]. Зображення можуть бути перервані просвітами між хмарами і, хоча новинка досить успішно працює, наприклад, у Великобританії, де туман цілий рік, навряд чи вона знайде широке використання в країнах, де хмари з'являються лише перед дощем. Оскільки технічні складнощі переборні, за рекламними носіями велике майбутнє, тому що вони відносно дешеві, ефективні і видовищні на великих площах.

Телепродажі і телемаркетинг також зазнають серйозної трансформації. Відомо, що люди вважають краще купувати продукцію у продавця, якого вони ототожнюють із собою, тому до цих пір було складно застосовувати ці знання на практиці. Зараз стає можливим підібрати схожих продавців і покупців, використовуючи комп'ютерну базу даних. В даний час технологія знаходиться на початковому етапі розвитку. Деякі фірми, які займаються телемаркетингом і вже можуть підбирати схожих продавців і покупців, наприклад, в певній частині країни. З часом страхові компанії зможуть з'єднати покупця з продавцем, які вже мають таку саму машину, або з продавцем, схожим з покупцем за віком або сімейним станом.

Телемаркетинг переживає подальшу трансформацію в результаті широкого зростання числа телефонів. Частково причиною того стало падіння цін на підключення завдяки ринковій конкуренції, частково — за рахунок швидкого розвитку мобільного телефонного зв'язку, який деколи (особливо у студентів) повністю замінив дротяний зв'язок [3, с.98]. В той же час з'явилася величезна кількість незареєстрованих телефонних номерів — телефонні директорії містять набагато менше номерів, ніж могло бути, оскільки не всі користувачі зареєстровані. Зростання числа телефонів збільшило можливості телемаркетингу в цілому, але підвищене прагнення до конфіденційності, що підтверджується великою кількістю незареєстрованих номерів, знижує перспективи зовнішнього телемаркетингу. Прагнення споживачів отримувати контроль над процесом, швидше за все, зростатиме, оскільки індивідуалізм набирає силу. Збільшення числа власників мобільних телефонів у результаті приведе до посилення особистих, безпосередніх контактів, порівняно з контактами на місцях. Зовнішній телемаркетинг, що виходить безпосередньо на споживача, стане можливим, лише якщо власники нададуть інформацію про свої номери маркетинговим компаніям. Тут важлива роль відводиться встановленню довірчих стосунків з покупцями.

#### *4. Розширення бази даних.*

Комп'ютерний маркетинг стає усе більш витонченим та у зв'язку з удосконаленням технології все більш всеосяжним в плані обізнаності про споживачів [3,с.56]. Можливості інтеграції баз даних необмежені (поки теоретично). Якщо вся інформація про людину зберігається десь в комп'ютері, теоретично цілком можливо відтворити портрет індивіда в кібернетичному просторі.

Наприклад, про багато індивідів вже є наступна інформація:

■ Дохід. Комп'ютерні архіви працевдавців, відмітки податкових органів і банківські документи — всі вони містять відомості про доходи.

■ Відомості про витрати. Відмітки про покупки містяться в пам'яті електронного устаткування супермаркетів, яке зчитує інформацію з карток постійних покупців. Компанії-емітенти кредитних карток реєструють крупні витрати; інформація про витрати в період подорожей зберігається у туроператорів, в авіа- і морських компаніях.

■ Відомості про здоров'я. Зберігаються в базах даних лікарень, практикуючих лікарів, стоматологів, фармацевтів.

■ Вільний час і хобі. Можна визначити на підставі інформації, що міститься на кредитних картках, клубних картках, абонементів підписки на журнали.

■ Улюблені канали і телепередачі. Визначаються на підставі підписки на певні пакети кабельного телебачення, даних салонів відеопрокату, інтерактивного телебачення.

Зараз приватне життя людини охороняється законодавчо, і існують певні обмеження на продаж інформації [1, с.105]. Вимоги служб безпеки про протистояння злочинності зменшують прагнення до конфіденційності, хоча в майбутньому люди, можливо, менше перешкоджатимуть поширенню інформації про себе.

Завдяки новим технологіям, наприклад, покупець зможе подзвонити до супермаркету, зробити замовлення, потім передзвонити і домовитися про доставку, навіть не повідомляючи, хто дзвонить і що конкретно він хоче замовити. Устаткування супермаркету зможе розпізнати, звідки надійшов дзвінок, визначивши телефонний номер, а інформація про купівельні звички допоможе взнати, що людина зазвичай купує, в яких кількостях і з якою регулярністю. Покупцеві потрібно буде лише приготувати чекову книжку для оплати за товар і забрати його. Якщо супермаркет зможе сам доставити товари додому, тоді взагалі не буде необхідності в телефонному дзвінку — супермаркет знатиме сам, коли покупцеві знову знадобляться продукти, які він регулярно замовляє.

Це, мабуть, дуже надуманий і сумнівний сценарій. Продавці і виробники можуть заперечувати проти усунення покупця від знайомства з новою продукцією, і (зважаючи, що від шопінга багато хто отримує задоволення) це може не сподобатися також самим покупцям. Хоча деяким, може здатися дуже зручним, якщо при оплаті їм нагадають: "Ви забули купити томатний соус" (до речі, такі технології вже існують). Основною перепоною в даний час є те, що люди можуть заперечувати проти подібного втручання в приватне життя і робити у відповідь дії, тобто повідомлятимуть про себе навмисно помилкові відомості.

В цілому перед маркетингом в XXI столітті виникає багато завдань. Ринки, що звужуються, незрілі підходи, упущені можливості в комунікаційних технологіях і відношення суспільства, що швидко змінюється до споживання та комунікацій, провіщають крупні зміни не лише в прийомах, але і в стратегії комунікації. Фахівцям з маркетингу доведеться передивлятися моделі маркетингових комунікацій багато раз. У епоху, коли все змінюється, маркетингові комунікації не можуть стояти на місці.

**Висновки.** Навколишній світ невинно розвивається, кожного дня з'являються все нові і нові засоби комунікації, тому для успішної діяльності необхідно слідкувати за цими змінами. Особливо це стосується маркетологів. Для того, щоб зацікавити споживачів необхідно бути, як мінімум, на рівні з ними, і, як максимум, – на пару кроків попереду від них.

### Використана література:

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст]: Учебник / О.Д. Андреева.- М: Изд. группа ИНФРА-М - НОРМА, 2008/ - 122 с.:рис., табл.-Библиогр.:с.117-119.- ISBN 789-2387-70-4
2. Басовский Л. Е. Маркетинг XXI века [Текст]/Л. Е. Басовский.- М: ИНФРА, 2008. -340 с.: рис., табл. - Библиогр.:с.335-337.- ISBN 986-4587-43-5
3. Диксон Р. Новые приемы в маркетинге [Текст]: Пер. с англ.: Уч. пос./ Р. Диксон - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2007. –150 с.- ISBN 689-1276-56-3
4. Дихтль Е, ХершгенХ. Практический маркетинг [Текст]: Пер. с нем./ Е Дихтль, Х.Хершген. - М.: Высшая шк., ИНФРА-М, 2007. – 145 с.:рис., табл.-Библиогр.:с.140-143.- ISBN 345-9867-34-9