

УПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

INTRODUCTION OF THE LATEST INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATION FOR FORMATION OF LOYAL CONSUMER BEHAVIOR

Семенда О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
старший викладач кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва

Лементовська В.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва

Подолінний Д.С.

магістрант,
Уманський національний університет садівництва

Semenda Olha

Uman National University of Horticulture

Lementovska Valentina

Uman National University of Horticulture

Podolynny Dmytro

Uman National University of Horticulture

Для сучасного економічного простору характерна надзвичайно жорстка конкуренція за залучення та утримання різних сегментів споживачів. В умовах пандемії життя стало іншим: амбітні бізнес-плани, комунікаційні й маркетингові стратегії втратили свою актуальність. Бізнес опинився перед вибором – зупинитися чи намагатися адаптуватися до нових умов. Ці зміни незворотні, і щоб вижити у посткарантинний період та залишитися на плаву, потрібно прийняти ситуацію, бути готовим до змін, стати гнучким і побачити перспективи в обставинах, що склалася. Зусилля маркетологів актуалізуються за рахунок упровадження цифрових інструментів спілкування та продажів і становлять шлях до успіху в бізнесі. Найбільш значущою частиною маркетингової діяльності вважається маркетингова комунікація, завдання якої полягає у приверненні уваги постачальників та покупців. Надання інформації про товари та послуги сприяє прийняттю рішення про купівлю. У статті висвітлено основні інструменти, які використовуються у маркетинговому спілкуванні для встановлення ефективних контактів зі споживачами.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, споживачі, купівля, продаж.

Для современного экономического пространства характерна чрезвычайно жесткая конкуренция в привлечении и удержании различных сегментов потребителей. В условиях пандемии жизнь стала другой: амбициозные бизнес-планы, коммуникационные и маркетинговые стратегии потеряли свою актуальность. Бизнес оказался перед выбором – остановиться или пытаться адаптироваться к новым условиям. Эти изменения необратимы, и чтобы выжить в посткарантинный период и оставаться на плаву, нужно принять ситуацию, быть готовым к изменениям, стать гибким и увидеть перспективы в сложившихся обстоятельствах. Усилия маркетологов актуализируются за счет внедрения цифровых инструментов общения и продаж и составляют путь к успеху в бизнесе. Наиболее значимой частью маркетинговой деятельности считается маркетинговая коммуникация, задача которой заключается в привлечении внимания поставщиков и покупателей. Предоставление информации о товарах и услугах способствует

принятию рішення о покупке. В статье отражены основные инструменты, которые используются в маркетинговом общении для установления эффективных контактов с потребителями.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, потребители, покупка, продажа.

In the modern economic context is characterized by extremely fierce competition in attracting or retaining different segments of consumers. The coronavirus pandemic in early 2020 changed the whole model of the world we are used to, which was difficult to predict. In a pandemic, life has changed, ambitious business plans, communication and marketing strategies have lost their relevance. Business was faced with a choice – to stop or try to adapt to new conditions. These changes are irreversible, and to survive in the post-quarantine period and stay afloat, you need to accept the situation, be ready for change, become flexible and see the prospects in the circumstances. Many brands have significantly changed their approaches to marketing in general, and new trends have emerged in the field of digital communications. The digital environment lives by its own laws, it changes and shapes our reality. To gain a competitive advantage in this environment, you need to learn to constantly adapt to it. It's not as easy as it may seem at first glance, but without this skill it is now difficult to survive in the market. The efforts of marketers are updated through the introduction of technological tools of communication and sales and are the path to success in business. The most important part of marketing activities is considered to be marketing communication, the task of which is to attract the attention of suppliers and buyers. Providing information about goods and services facilitates the decision to purchase. The current situation has not only led to the intensive penetration of new technologies into our lives, but also radically changed the very values of marketing, making a priority aspect of safety and care for the health of the client, not just making a profit. In addition, the ensuing crisis has shown all market players how important it is to develop their adaptive capabilities and be prepared for new challenges in the future. The article highlights the main tools used in marketing communication to establish effective contacts with consumers. The ability to use the volume and composition of marketing communications, the array of information broadcast with their help, to correct consumer behavior in a favorable way for the company is extremely important in a competitive environment.

Key words: marketing, communications, consumers, buying, selling.

Постановка проблеми. Будь-який бізнес – це його споживачі, контрагенти, партнери. Без маркетингової комунікаційної політики компанії втрачають зв'язок із клієнтами, що в подальшому призводить і до втрати бізнесу. Карантин – це той період, коли комунікація дуже важлива, адже кожен хоче відчувати підтримку і впевненість. Цього шансу не варто втрачати, комунікація дає позитивний результат і в посткарантинний період, після повернення до життя офлайн вона нікуди не зникне. У складний період споживачі потребують більше уваги від брендів та компаній аніж будь-коли. Оскільки цифровий простір стає дедалі впливовішим, нові канали зв'язку та найсучасніші платформи передачі даних створюють для компаній можливість поліпшити взаємодію з клієнтами та змінити спосіб ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню маркетингових комунікацій та їх класифікації присвячено низку праць таких зарубіжних учених, як Д. Аакер, Є. Йохімштайлер [1], Дж. Бернет, С. Моріарті [2], Ф. Котлер [3], Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [4], Ж.-Ж. Ламбен [5], Дж.М. Лэйхіфф, Дж.М. Пенроуз [6], Д. Огілві [7], Г. Рейнгольд [8], Д. Чейфі [9], М. Хелфт [10], Г.М. Хейм [11] та ін.

Серед праць вітчизняних учених, які досліджували маркетингові комунікації, можна виділити праці Т.Г. Дібрової [12], О.В. Зозульова, К.А. Полторак [13; 14], А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, Т.А. Примака [15], Г.Г. Почепцова [16], Є.В. Ромата [17] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах пандемії та всебічної цифровізації суспільних процесів форму-

ються технології, що розкривають процес комунікації з нового погляду. Виникає необхідність більш детального дослідження процесу маркетингових комунікацій в умовах інформаційного суспільства та нових технологій із погляду їх ефективного використання в процесі управління діяльністю фірми та досягнення поставлених цілей – формування прихильності споживачів.

Постановка завдання. Дослідження інструментів новітніх маркетингових комунікацій в умовах пандемії і постпандемічний період та їх ефективного застосування в діяльності компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок перенасичений різними товарами і послугами, тому компаніям дуже складно вижити серед конкурентів, а сучасного споживача важко здивувати і зацікавити будь-яким товаром, тому для успішного розвитку бізнесу компаніям недостатньо стежити за якістю товару й установлювати низьку ціну. Для того щоб продати свій товар/послугу, компаніям необхідно правильно використовувати маркетингові комунікації, які суттєво впливають на поведінку споживачів.

Маркетингова комунікаційна політика – одна з найважливіших частин обслуговування споживачів, яка дає змогу компаніям налагодити з ними взаємодію, пропонуючи кращі товари/послуги, додаючи вартості пропозиції компанії, тим самим завоювати більшу лояльність споживачів.

Мета маркетингових комунікацій – підвищити поінформованість про бренд та завоювати прихильність споживачів, що в подальшому перетворює бренд на лідера.

Просування товарів і послуг забезпечується через безперервне спілкуванням зі споживачем.

Щоб виграти в конкурентному змаганні, компанії активно використовують маркетингові комунікації, які є головним засобом залучення покупців. Успіх у бізнесі залежить від правильної оцінки цільової аудиторії й ефективного застосування маркетингових комунікацій для визначеного сегменту.

Оскільки світ продовжує рухатися у цифровий простір, нові канали зв'язку та вдосконалені платформи передачі даних створили можливості для компаній та допомагають адаптуватися до нових способів ведення бізнесу. Сьогодні компанії мають широкий вибір каналів комунікації зі споживачами – від найбільш традиційних (реклама на телебаченні, радіо та в періодичних друкованих виданнях) до реклами у соціальних мережах. І різниця між каналами полягає не лише в бюджетах, охопленні чи місці розташування, а й у сприйнятті та довірі споживачів до рекламних повідомлень.

2020 р. був повним потрясінням та змін, він став каталізатором для багатьох компаній, щоб нарешті почати сприймати цифрові технології шляхом ведення електронної комерції та переходу на платформи в мережі Інтернет. Компанії змінили тенденції маркетингової комунікаційної політики до цифрового спілкування.

Мобільні платформи – компанії відзначили, наскільки легко зв'язатися з клієнтами через мобільні платформи та додатки. Хоча ця тенденція вже існувала в різних галузях та бізнесах, COVID-19 загострив потребу у віддаленому мобільному зв'язку між споживачами та бізнесом. Велика кількість людей користується Інтернетом, багато часу витрачається на використання додатків та платформ обміну повідомленнями. Нині WhatsApp є улюбленою платформою обміну повідомленнями у всьому світі. За даними Statista [18], станом на січень 2021 р. 2 млрд користувачів щомісяця отримували доступ до месенджера WhatsApp, за ними йдуть Facebook Messenger – 1,3 млрд користувачів щомісяця, WeChat – 1,2 млрд, Telegram – 500 млн користувачів. Таким чином, компанії повинні зосередитися на тому, щоб дізнатися, на яких мобільних платформах перебувають їхні клієнти, та знайти шляхи налагодження спілкування з ними на цих платформах.

Оскільки все менше людей відвідує офлайн-магазини, використання Інтернет-платформ для ведення бізнесу збільшиться, а разом із цим і методи мобільного зв'язку. Для того щоб компанії отримали вигоду від мобільного зв'язку, їм потрібні швидкі й ефективні способи впровадження систем, які дадуть змогу клієнтам спілкуватися, взаємодіяти та здійснювати платежі з найменшими клопотами. Хмарні платформи, які використовують канали зв'язку та платіжні функції, є лідерами у цьому питанні.

Інтерактивні повідомлення – послуги обміну повідомленнями стають ще більш популярними. За даними платформи SM.com [19], протягом першої половини 2020 р. через платформи

було надіслано 1,6 млрд повідомлень по всьому світу, це на 53% більше, ніж у першій половині 2019 р. Повідомлення стали більш насиченими та інтерактивними, з можливістю надсилання голосових повідомлень. Пошук нових клієнтів став складнішим, оскільки більше людей залишаються вдома, що призводить до зменшення ефективності у стимулюванні продажів офлайн. Ця тенденція, безумовно, триватиме й у подальшому, тому для компаній є ще більшим вагомим визнання того, що їм потрібно зміцнювати свої відносини та завойовувати лояльність уже існуючих споживачів. Інтерактивні та персоналізовані повідомлення – це запорука успіху.

Штучний інтелект – оскільки підприємства починають більше спілкуватися зі своїми клієнтами, щоб закріпити лояльність, вони також зможуть отримати додаткові переваги від автоматизації, ще однієї важливої тенденції цифрового спілкування. Штучний інтелект дає змогу компаніям швидко й ефективно оптимізувати свої операції простим натисканням кнопки. Чат-боти можуть бути реалізовані для відповіді на запити, надання інформації. Спілкування з підтримкою штучного інтелекту використовує алгоритми для підбору шаблонів та реагування на них найкращим чином, сприяючи інноваційним способам ведення бізнесу. Juniper Research прогнозує, що чат-боти сприятимуть 142 млрд доларів споживчих роздрібних витрат до 2024 р., що на 400% більше щорічного приросту порівняно з 2,8 млрд доларів у 2019 р. [20; 21].

Оскільки бізнес шукає більш інтегровані системи для задоволення своїх потреб, їм слід прагнути співпрацювати з постачальниками технологій, які зацікавлені не відставати від тенденцій та здатні оптимізувати послуги.

Цифрові платежі – готівка поступово зникає з нашого життя, і хоча платежі картою відіграють важливу роль у цьому, мобільні платежі також набирають обертів. У магазинах є опції, які дають змогу сканувати QR-код для розрахунку, банки почали дозволяти переказ грошей на номери стільникових телефонів, а онлайн-платежі стали звичним явищем. Популярність цифрових платежів відображається у дослідженнях Mordor Intelligence [22]: за їхніми прогнозами, глобальна ринкова вартість мобільних платежів зросте з 1,1 млрд доларів у 2019 р. до 4,7 млрд доларів у 2025 р. Оскільки цифрові платежі, безумовно, зростатимуть, компанії, які зможуть забезпечити безперебійний сервіс оплати клієнтами своїх замовлень, будуть більш конкурентоспроможними. Хоча потрібно враховувати і ризики, пов'язані з транзакціями в Інтернеті. Кібератаки є реальною загрозою, їх поширеність зростає разом з онлайн-платежами.

Технологія з підтримкою розпізнавання голосу – сучасні гаджети поліпшеної якості надають зручність використання технології розпізнавання голосу. Це відкриває можливості для інновацій у просторі традиційних голосових тех-

нологій, де можна впровадити зручні, керовані голосові чат-боти, які автоматично нададуть відповідь або підключать до потрібного відділу. Це має величезний потенціал для підвищення рівня задоволеності споживачів та зменшення експлуатаційних витрат за умови правильного впровадження.

Гібридний підхід – пандемія змусила багатьох людей працювати вдома, і кол-центри перетворюються на контактні центри, а в деяких випадках являють собою єдину контактну точку, яку мають клієнти. Хоча цей спосіб використовувався і раніше, нині він удосконалився, зробивши точки контакту набагато важливішими, ніж вони були до цього. Щоб полегшити навантаження на контактні центри, компаніям слід вивчити, які ще канали зв'язку вони можуть використовувати для побудови комунікацій із клієнтами. Компанії починають усе більше зосереджуватися на використанні гібридних моделей, де люди та машини працюють ефективніше. Здатність використати

переваги цих двох варіантів буде в подальшому лише покращуватися.

Висновки. Компанії, які переймаються думкою споживачів, виділятимуться серед конкурентів і завойовуватимуть лояльність споживачів. Незважаючи на те що може бути багато невизначеності, одне можна сказати точно: щоб бути конкурентоспроможним, потрібно знати своїх клієнтів краще, ніж будь-коли раніше. Знання про споживачів потрібні для персоналізації та взаємодії з ними, й отримати їх можна завдяки інструментам цифрового спілкування.

Для того щоб перетворити своїх потенційних клієнтів на постійних споживачів, можна застосувати маркетингові комунікації за різними каналами, щоб одночасно охопити якомога більшу кількість людей, не маючи надмірних витрат. Завдяки цифровим технологіям та персоналізації часи непрямих маркетингових комунікацій, таких як реклама та засоби масової інформації, повільно згасають, а пряме спілкування зростає.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва : Прогресс, 1991. 656 с.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. ; пер. с англ. ; 2-е европ. изд. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2003. 943 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : учебник. Санкт-Петербург : Наука, 2011. 487 с.
6. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 686 с.
7. Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. Москва : Эксмо, 2000. 232 с.
8. Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community. URL: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html> (дата звернення: 26.05.2021).
9. Chaffey D., Ellis Chadwick F., Johnston K., Mayer R. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2008.
10. Helft M., Vega T. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. URL: http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0 (дата звернення: 26.05.2021).
11. Gregory R. Heim, Mei Xue, Patrick T. Harker. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective. Penn State College of Information Sciences and Technology. 2000.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
13. Зозульов О.В., Полторак К.А. Новий підхід до управління в маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 5(80). С. 48–54.
14. Зозульов О.В., Полторак К.А. Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2014. № 11. С. 422–429.
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.А. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.
16. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації ; 2-е вид., доп. Київ : Київський університет, 1999. 308 с.
17. Ромат Є.В. Основы рекламы. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
18. Most popular global mobile messenger apps as of January 2021, based on number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (дата звернення: 26.05.2021).
19. Cloud Software for Conversational Commerce. URL: <https://www.cm.com/products/> (дата звернення: 26.05.2021).
20. Solutions for Conversational Growth. URL: <https://www.cm.com/solutions/> (дата звернення: 26.05.2021).
21. Chatbots to facilitate \$142 billion of retail spend by 2024, driven by omnichannel strategies. URL: [https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-to-facilitate-\\$142-billion-of-retail](https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-to-facilitate-$142-billion-of-retail) (дата звернення: 26.05.2021).
22. Риннок мобільних платежів – зростання, тенденції, вплив COVID-19 та прогнози (2021–2026). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mobile-payment-market> (дата звернення: 26.05.2021).

REFERENCES:

1. Aaker D., Johkymshajler E. (2003) Brend-lyderstvo: novaja koncepcyja brendyngha [Brand leadership: a new concept of branding]. Moscow: Izdatelskii dom Hrebennikova. (in Russian)
2. Bernet Dzh., Moriarti S. (2001) Marketinhovyie kommunikatsii: intehrirovannii podkhod [Marketing communications: an integrated approach]. Saint Petesburg: Piter. (in Russian)
3. Kotler Ph. (1991) Osnovy marketinha [Principles of Marketing]. Moscow: Prohress. (in Russian)
4. Kotler Ph., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. (2003) Osnovy marketinha [Principles of Marketing]. Moscow; Saint Petesburg; Kyiv: Viliams. (in Russian)
5. Lamben Zh.-Zh. (2011) Stratehicheskii marketinh [Strategic marketing]. Saint Petesburg: Nauka. (in Russian)
6. Leixiff Dzh. M., Penrouz Dzh.M. (2001) Biznes-kommunikatsii: stratehii i navyki [Business communication: Strategies and Skills]. Saint Petesburg: Piter. (in Russian)
7. Ogilvy D. (2000) Ohilvi o reklame [Ogilvy about advertising]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
8. Rheingold H. Slice of Life in My Virtual Community. Available at: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html> (accessed 26 May 2021).
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R. (2008) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
10. Miguel Helft, Tanzina Vega (2010) Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. Available at: http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0 (accessed 26 May 2021).
11. Gregory R., Heim Mei Xue, Patrick T. Harker (2000) Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective. Penn State College of Information Sciences and Technology, December.
12. Dibrova T.H. (2009) Marketinhova politika komunikasii: stratehii, vitchizniana praktyka [Marketing policy of communications: strategy, national practice]. Kyiv: Vydavnychiy dim «Profesional». (in Ukrainian)
13. Zozulov O.V., Poltorak K.A. (2013) Novyi pidkhid do upravlinnia v marketynhu [A new approach to marketing management]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 5(80), pp. 48–54.
14. Zozulov O.V., Poltorak K.A. (2014). Zastosuvannia kraud-texnologii v marketinhovii diialnosti pidpriemstv [Application crowd-technology in marketing activities of enterprises]. *Ekonomichnyi Visnyk NTUU KPI*, vol. 11, pp. 422–429.
15. Pavlenko A.F., Voichak A.V., Primak T.A. (2005) Marketinhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktika [Marketing Communications: modern theory and practice]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
16. Pocheptsov H.H. (1999) Teoriia komunikatsii [Theory of communications]. Kyiv: VPC «Kyivskiy universitet». (in Ukrainian)
17. Romat Ye.V. (2006). Osnovy reklamy [Basics of advertising]. Kyiv: Studtsentr. (in Ukrainian)
18. Most popular global mobile messenger apps as of January 2021, based on number of monthly active users. Available at: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (accessed 26 May 2021).
19. Cloud Software for Conversational Commerce. Available at: <https://www.cm.com/products/> (accessed 26 May 2021).
20. Solutions for Conversational Growth. Available at: <https://www.cm.com/solutions/> (accessed 26 May 2021).
21. Chatbots to facilitate \$142 billion of retail spend by 2024, driven by omnichannel strategies. Available at: [https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-to-facilitate-\\$142-billion-of-retail](https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-to-facilitate-$142-billion-of-retail) (accessed 26 May 2021).
22. Mobile payments market – growth, trends, impact of COVID-19 and forecasts (2021–2026). Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mobile-payment-market> (accessed 26 May 2021).