

Полторак Катерина Анатоліївна,
аспірант кафедри промислового маркетингу,
НТУ України «Київський політехнічний інститут»
(м. Київ, Україна)

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ЕПОХУ КРАУД-ТЕХНОЛОГІЙ

У статті розглянуто явище крауд-технологій, що формуються в сучасному інформаційному Інтернет середовищі, а також застосування наведених технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Автором було розроблено двоконтурну модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет, на основі якої функціонують зазначені крауд-технології. Відповідно до наведених особливостей крауд-технологій запропоновано вдосконалену класифікації маркетингових комунікацій. Також було розглянуто специфіку управління даними комунікаціями, та описано механізм їх функціонування в мережі Інтернет.

Ключові слова: крауд-технології, Інтернет-середовище, маркетингові комунікації, двоконтурна модель, комунікаційний вплив.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Розвиток інформаційного суспільства, а саме поширення Інтернет-технологій, призводить до трансформації традиційних процесів економічної діяльності. Так, один із 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 у 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.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню маркетингових комунікацій та їх класифікації присвячено ряд праць таких зарубіжних вчених, як Д. Аакер [1], Дж. Бернет [2], В. Вонг [3], Ф. Котлер [3], Ж.-Ж. Ламбен [4], Дж. Лейхтф [5], С. Моріарті [2], Д. Огілві [7], Г. Рейнгольд [8], Дж. Сондерс [3], Д. Чеффі [9], М. Хелфт [10], Г.М. Хейм [11] та ін. Серед праць вітчизняних вчених, які досліджували маркетингові комунікації, можна виділити праці Т.Г. Дібрової [12], О.В. Зозульова [13; 14], А.Ф. Павленка [15], Г.Г. Почепцова [16], Т.О. Примак [15], Є.В. Ромата [17] та ін.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. 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 із 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.

Основний матеріал. 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, – 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» 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 й близько, для того, щоб сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі» [8].

Це призводить до зміни в об'єкті маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з конкретного споживача в цілі групи, віртуальні спільноти споживачів, які взаємодіють один з одним у середині кожної спільноти. Дослідники відзначають, що змінюється модель процесу комунікацій в Інтернет: з традиційної «Один до багатьох (*One-to-many communication model*)» до «Багато до багатьох (*Many-to-many communication model*)» (рис. 1).

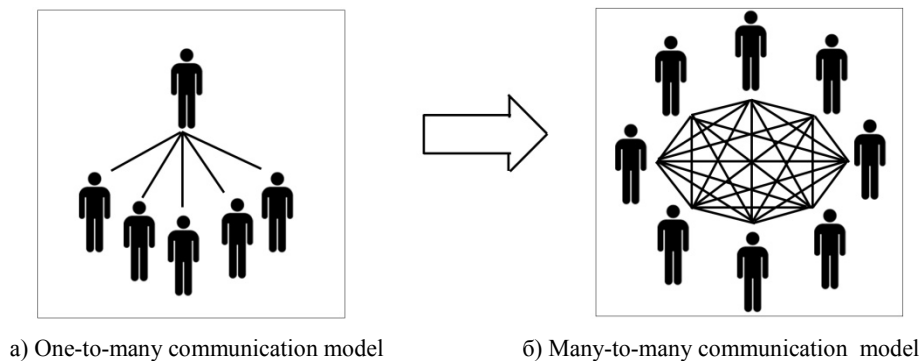


Рисунок 1 – Зміна комунікаційних моделей у мережі Інтернет [9]

У цьому випадку для управління споживачами, підприємству доцільно використовувати крауд-технології, що дозволить більш ефективно управляти комунікаціями зі споживачами. Зауважимо, що крауд-технології – це технології взаємодії підприємства з широким колом осіб (що англійською мовою визначається як «*crowd*») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій. Крауд-технологія знайшла відображення в багатьох процесах управління підприємством, зокрема в 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 [14].

Також у процесі управління маркетинговими комунікаціями в мережі необхідно врахувати вплив співтовариств та розглянути новий підхід до управління комунікаційним процесом у мережі, що базуватиметься на таких принципах:

- 1) багатовекторність інформаційно-комунікаційного впливу та його нелінійність;
- 2) асиметричність інформацій;
- 3) неоднорідність комунікаційного простору;
- 4) ключові принципи соціальної психології;
- 5) застосування сучасних крауд-технологій;
- 6) дотримання принципу оптимального управління;
- 7) урахування синергетичності впливу як з боку підприємства, так і з боку учасників співтовариств.

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

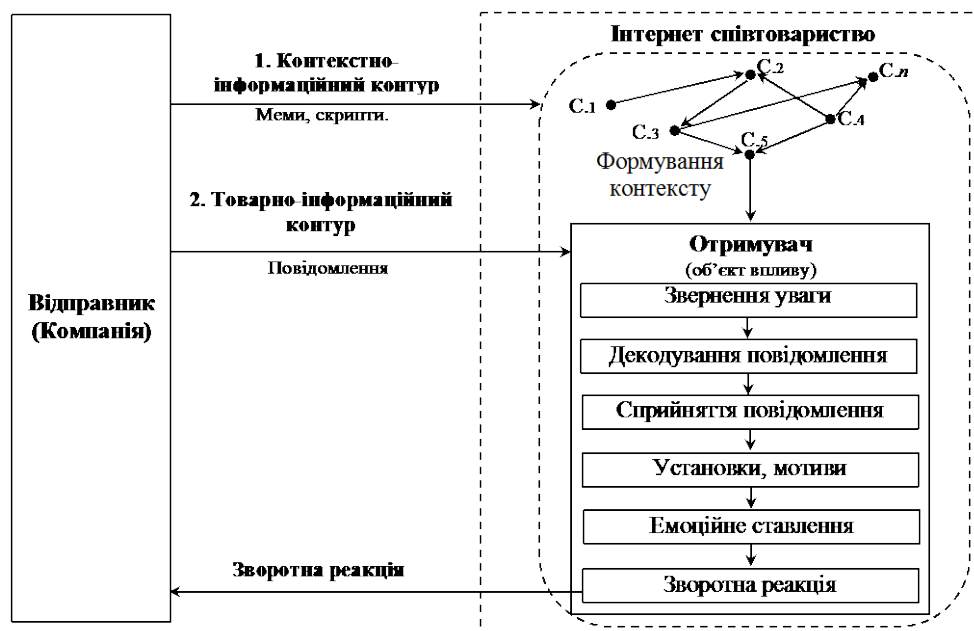


Рисунок 2 – Двоконтурна модель комунікаційного впливу (розроблено автором)

У цій моделі запропоновано дворівневе управління комунікаційним процесом виходячи зі специфіки поведінки учасників Інтернет-співтовариств. Перший контур управління в моделі передбачає комунікаційний вплив на середовище Інтернет, а саме на співтовариства з метою формування бажаного контексту 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 із подальшим задоволенням потреб споживачів.

Другий контур управління вже безпосередньо направлений на цільового споживача

Розділ 2 Інновації у маркетингу

та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника. Ця 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 вдосконалену автором класифікацію видів маркетингових комунікацій в умовах крауд-технологій, наведену в таблиці 1, що створює теоретичне підґрунтя для управління поведінкою споживачів на ринку.

Таблиця 1 – Класифікація маркетингових комунікацій (розроблено автором)

Класифікаційний критерій	Вид комунікації	Значення виду комунікації
1	2	3
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 в точках продажів та ін.)
	Неособисті	Загальні комунікації, що не передбачають безпосередній контакт зі споживачем (реклама на ТВ, радіо, зовнішня реклама, зв'язки з громадськістю та ін.)
За походженням	Базові	Традиційні комунікації, такі як реклама, PR, стимулювання збуту тощо
	Синтетичні	Комунікації, що походять від базових та синтезують їх елементи (спонсорство, виставки, мерчандайзинг тощо)
За способом оплати	Оплачувані	Комунікації, наперед оплачені рекламодавцем, сюди відносяться всі традиційні види просування
	Неоплачувані	Комунікації, що 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», WOM тощо). Наприклад, інтернет-користувачі самостійно розповсюджують контент серед свого оточення, не переслідуючи комерційних цілей

1	2	3
За джерелом управління	Керовані	Комунікації, що потребують управління з боку фірми (традиційна реклама тощо)
	Такі, що само-розвиваються	Комунікації, що, як правило, не управляються ззовні, а часто самостійно виникають та розповсюджуються. До них відносяться крауд-маркетинг 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 із 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 в аудиторії відторгнення. Також сюди можна віднести промоутера в сервісі мікроблогів та загалом контент-маркетинг
За середовищем дії	Діючі в реальному середовищі	Традиційні види комунікацій, споживачам немає необхідності долучатися до віртуального простору для контакту з цими комунікаціями
	Діючі у віртуальному просторі	Комунікації, що діють у віртуальному просторі, контекстна та банерна Інтернет-реклама, також сюди відноситься контент-маркетинг та засоби крауд-маркетингу
За форматом адресата	Масові	Не містять специфікації комунікаційних адресатів, таким чином не можуть забезпечити персоніфіковану комунікацію, до них відносяться традиційні комунікації для широкого загалу, такі як ТВ, радіо-реклама, зовнішня реклама, методи стимулювання збуту тощо
	Персоніфіковані	Направлені на окрему особу чи організацію, містить персоніфіковане звернення. У першу чергу до такої комунікації можна віднести, директ-маркетинг та прямі продажі, що безпосередньо направлені на окремо взятого суб'єкта ринку, а також засоби крауд-маркетингу, за допомогою процесу лідогенерації та механізму ретаргетингу, що дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з цільовим споживачем
За способом зв'язку із цільовою аудиторією	Із відтермінованим зворотним зв'язком	Традиційні комунікації, що передбачають розрив між надсиланням рекламного стимулу та аналізом реакції аудиторії на нього
	Із інтерактивним зворотним 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)

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 із таких ефективних підходів є застосування крауд-технологій, що дозволяють спрямувати внутрішній потенціал об'єктів управління на досягнення поставлених цілей.

Як зазначалося вище, сутність крауд-технологій полягає в пошуку оптимальних інструментів управління натовпом, або групою споживачів, що взаємодіють усередині власного середовища, з метою керування та направлення споживачів у бажане для компанії русло. Цього ефекта можна досягти використовуючи такі методи маркетингових комунікацій як: контент-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах. Механізмом, що забезпечує ефективну комунікацію з цільовим споживачем у 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 [18].

Також у процесі управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет, високоефективним інструментом реалізації стратегії просування виступає ретаргетинг. Ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-комунікації направляються тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця. З точки зору відвідувачів Інтернет-сайтів, ретаргетинг – це багаторазовий показ Інтернет-реклами, уже переглянутого ними раніше Інтернет-ресурсу [10].

Згідно з дослідженнями 95-98% користувачів залишають веб-сайт без здійснення покупки [11]. У даному випадку, ретаргетинг допомагає компаніям націлювати рекламу саме на таких користувачів. Цей 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 у 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 у процесі реалізації крауд-технологій у 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 у процесі реалізації маркетингових комунікацій забезпечує 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 із клієнтами та збільшити кількість їх цільових дій.

Необхідно зазначити, що в умовах усебічної 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 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 не до каналу продажів, а до бренда в цілому [19]. Омніканальність передбачає об'єднання всіх каналів комунікації навколо користувача. При об'єднанні всіх каналів у клієнта немає необхідності переключатися між ними й він отримує можливість дізнатися необхідну інформацію про товар чи здійснити покупку будь-яким зручним способом.

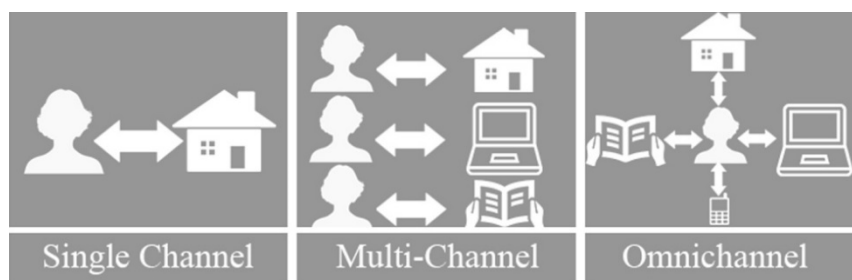


Рисунок 3 – Трансформація підходів до маркетингових комунікацій у каналах продажу [20]

При такій інтеграції 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.

Висновки. 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. Відповідно до цього процес комунікацій вимагає нових підходів та методів управління. Двоконтурна модель комунікаційного впливу, що була запропонована автором, дозволяє врахувати сучасні особливості Інтернет-середовища та реалізувати принцип оптимального управління маркетинговою діяльністю. З одного боку, комунікації формують бажаний контекст для функціонування компанії з іншого, – забезпечують персоналізований зв'язок із кожним окремим споживачем. Для більш ефективного управління комунікаційним процесом комунікацій були поділені за новітніми критеріями відповідно до специфіки їх функціонування. Також у процесі дослідження було розглянуто рекламний механізм, а саме таргетинг та ретаргетинг,

яких дозволяє реалізувати двоконтурну модель комунікаційного впливу. Виявлено, що характер комунікацій в мережі Інтернет трансформувалася з одно каналної комунікації, через мультіканальність в омніканальність зв'язку. Цей вид взаємодії дозволяє досягнути всебічного та ефективного контакту з потенційним споживачем.

Перспективою подальших досліджень є розроблення механізму імплементації двоконтурної моделі та розрахунок її економічної ефективності. У цілому отримані результати можуть бути використані в практиці вітчизняних підприємств для вирішення управлінських проблем, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень щодо застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності.

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Бернет Дж. 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 ; пер. с англ. 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. – 487 с.
6. Лэйхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 686 с.
7. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2000. – 232 с.
8. Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community [Електронний ресурс] / H. Rheingold. – Режим доступу: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>.
9. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, R. Mayer. – 4th ed. – Pearson, 2008.
10. Miguel Helft. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites [Електронний ресурс] / M. Helft, T. Vega. – Режим доступу: http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0.
11. Gregory R. Heim. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective / Gregory R. Heim, Mei Xue, Patrick T. Harker // Penn State College of Information Sciences and Technology. – 2000. – December.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
13. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Маркетинг в Україні. – 2013. – №5(80) – С. 48-54.
14. Зозульов О.В. Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – №11 – С. 422-429.
15. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.А. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
16. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
17. Ромат Є.В. Основы рекламы / Є.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
18. 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>.
19. Omni-channel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://korusconsulting.ru/tasks/omni-channel/omni-channel_178.html.
20. Омниканальность – будущее ритейла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebukr.com/2013120319215/omnikanalnost-budushchee-ritejla>.

1. Aaker, D., & Joximshtailer, E. (2003). *Brend-liderstvo: novaia kontseptsiiia brendinha [Brand leadership: a new concept of branding]*. Moscow: Izdatelskii dom Hrebennikova [in Russian].
2. Bernet, Dzh., & Moriarti, S. (2001). *Marketinhovyye 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]*. SPb. i dr.: Piter [in Russian].
7. Ogilvy, D. (2000). *Ohilvi o reklame [Ogilvy about advertising]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
8. Rheingold, H. (n.d.). Slice of Life in My Virtual Community. *nformatik.uk*. Retrieved from <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html> [in English].
9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2008). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson [in English].
10. Miguel, Helft, & Tanzina, Vega. (2010). Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. *nytimes.com*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0 [in English].
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* [in English].
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 pidkhdid do upravlinnia v marketynhu [A new approach to marketing management]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, 5(80)*, 48-54 [in Ukrainian].
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 – Economic Bulletin of Marketing v Ukraini, 11*, 422-429 [in Ukrainian].
15. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., & Primak, T.A. (2005). *Marketinhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka [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. Targeting. Material z Vikipedii [Targeting. Materials from Wikipedia]. *ru.wikipedia.org*. Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> [in Russian].
19. Omni-channel [Omni-channel]. *korusconsulting.ru*. Retrieved from http://korusconsulting.ru/tasks/omni-channel/omni-channel_178.html [in Russian].
20. Omnikanalnost – budushchee riteila [Omni-channel – the future of retail]. *ebukr.com*. Retrieved from <http://ebukr.com/2013120319215/omnikanalnost-budushchee-ritejla> [in Russian].

К.А. Полторак, аспирант кафедры промышленного маркетинга, НТУ Украины «Киевский политехнический институт» (г. Киев, Украина)

Управление маркетинговыми коммуникациями в эпоху крауд-технологий

В статье рассмотрено явление крауд-технологий, которые формируются в современном Интернет-пространстве, а также использование указанных технологий в маркетинговой деятельности предприятий. Автором была разработана двоконтурная модель

Розділ 2 Інновації у маркетингу

коммуникационного влияния в сети Интернет, на основе которой функционируют указанные крауд-технологии. Соответственно к указанным особенностям крауд-технологий предложена усовершенствованная классификация маркетинговых коммуникаций. Также было рассмотрено специфику управления данными коммуникациями, и описано их механизм функционирования в сети Интернет.

Ключевые слова: крауд-технологии, Интернет-пространство, маркетинговые коммуникации, двоконтурная модель, коммуникационное влияние.

K.A. Poltorak, PhD Student of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (Kyiv, Ukraine)

Management of marketing communications in the era of crowd-technology

The aim of the article. The traditional system of marketing communications was formed in conditions of industrial society. However, in terms of the present information society, the comprehensive spread of Internet technology and the emergence the crowd-technology, it is necessary to form new approaches for marketing communications management. In the article it was explored the new marketing communication in crowd technologies and their application in marketing management activity.

The results of the analysis. In the article it was shown the transformation of communication influence approach in the Internet environment from model «one-to-many» to model «many-to-many». In addition, it was explored that so-called «virtual communities» within which users interact and influence on each other characterize the current Internet environment. Exactly for such communities' management it is appropriate to use crowd-technology. Author provides definition of crowd-technologies that means interaction of enterprises with a wide range of people who use Internet technologies public resources, in order to solve specific problems of enterprises or organizations. Also definition of crowd-marketing was formed.

According to mentioned features of modern Internet environment, author has developed a double contour model of communication influence in the Internet. The main essence is to manage communications through two contours, the first of which forms the context and has influence to the virtual communities' users; the second contour provides traditional communication directly with the consumer. According to this model of communication influence author improved classification of marketing communication in crowd-technology conditions. It creates a theoretical basis for consumers' behavior management in the market. The author' classification of marketing communications consists of 10 criterias. The described classification of communications shows new types of communications that are more effective than traditional marketing communications. In addition, such advertising mechanism as targeting was considered. Due to that advertising mechanism it is possible to realize the double contour model of the communication. Targeting is a demonstration of advertising message to consumers high were selected by demographic and behavioral criteria. Mechanism of retargeting allows re-demonstrate advertising to targeted consumers who previously visited the advertiser's website. It promotes higher target actions and helps to increase sales. In article lead generation process was shown. Lead generation is a customers behaviors management through «sales funnel». Due to the lead generation, it becomes possible to receive economic effect of crowd-technologies. In addition, omnichannel of communications phenomenon was described. It is a new transformed type of communication between seller and consumer.

Conclusions and directions of further researches. In general, the article covers the modern trends, new types of marketing communications, its specifics and mechanism of management. Further studies should be conducted towards implementation of crowd-technologies mechanisms and a more accurate determination of economic effect of these instruments.

Keywords: crowd-technology, Internet environment, marketing communication, two contours model, communication impact.

Отримано 01.08.2015 р.