

УДК 658.8:697

Ірина Олександрівна ШКУРУПСЬКА

кандидат економічних наук, викладач кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет, e-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД
ВПЛИВОМ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ 4.0**

Шкурупська, І. О. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій під впливом промислової революції 4.0 // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Зверякова (гол. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2017. – № 1 (62). – С. 157–161.

Анотація. У статті досліджено тенденції розвитку маркетингових комунікацій під впливом Промислової революції 4.0. Особливу увагу приділено вивченню взаємозв'язку віртуального і реального економічного простору за допомогою Інтернету речей, в якому сучасні фірми розгортають рекламну діяльність. Визначено переваги інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як принципово нового підходу при розробці маркетингових стратегій. Відзначено зростаючу роль малоконтрольованих джерел впливу і поширення інформації. Особливе значення приділено вивченню купівельної поведінки в умовах Промислової революції 4.0. Перехід до індивідуалізації споживання є чільною тенденцією у формуванні інтерактивних двосторонніх маркетингових комунікацій.

Ключові слова: Промислова революція 4.0; інтегровані маркетингові комунікації (ІМК); Інтернет речей.

Ірина Александровна ШКУРУПСКАЯ

кандидат экономических наук, преподаватель кафедры маркетинга,
Одесский национальный экономический университет, e-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ПОД ВЛИЯНИЕМ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ 4.0**

Шкурупская, И. А. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций под влиянием промышленной революции 4.0 // Вестник социально-экономических исследований: сб. научных трудов; под ред. М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2017. – № 1 (62). – С. 157–161.

Аннотация. В статье исследованы тенденции развития маркетинговых коммуникаций под влиянием промышленной революции 4.0. Особое внимание уделено изучению взаимосвязи виртуального и реального экономического пространства посредством Интернета вещей, в котором современные фирмы разворачивают маркетинговую деятельность. Определены преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как принципиально нового подхода при разработке маркетинговых стратегий. Отмечена возрастающая роль малоконтролируемых источников влияния и распространения информации. Особое значение уделено изучению покупательского поведения в условиях Промышленной революции 4.0. Переход к индивидуализации потребления является главенствующей тенденцией в формировании интерактивных двусторонних маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: Промышленная революция 4.0; интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК); Интернет вещей.

Iryna SHKURUPSKA

PhD in Economics, Lecturer of Marketing Department, Odessa National Economic University,
e-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

**TRENDS OF MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT UNDER
THE INFLUENCE OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0**

Shkurupska, I. (2017). Trends of marketing communications development under the influence of industrial revolution 4.0. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pid vplyvom promyslovoi revoliutsii 4.0; za red.: M. I. Zveriyakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 1 (62), pp. 157–161.

Abstract. The article investigates the trends in the marketing communications development under the influence of the Industry 4.0. Particular attention is paid to the study of the relationship between virtual and real economic space through the Internet of things, in which modern firms are developing marketing activities. The advantages of integrated marketing communications (IMC) are defined as a fundamentally new approach in the development of marketing strategies. An increasing role of low-control sources of influence and dissemination of information is noted. Particular importance is given to the study of consumer behavior in the Industry 4.0. The transition to consumption individualization is the main trend in the formation of interactive two-way marketing communications.

Keywords: Industry 4.0; integrated marketing communications (IMC); Internet of things.

JEL classification: M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток Інтернету, інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), стійких каналів зв'язку, хмарних технологій і цифрових платформ, а також інформаційний «вибух», сприяли появі відкритих інформаційних систем і глобальних промислових мереж, що виходять за межі окремого підприємства і взаємодіють між собою. Такі системи і мережі надали вплив, що перетворює всі сектори сучасного суспільства, економіки та бізнесу і трансформували промислову автоматизацію на нову четверту сходинку індустріалізації. На сьогоднішній день досягнення оптимального впливу на споживача забезпечується комплексним охопленням маркетинговими комунікаціями цільової аудиторії компанії, тобто застосуванням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Формування в 1990-х рр. минулого століття концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) призвело до революції в області просування, також як впровадження в 60-х роках концепції маркетингу-мікс повністю змінило практику маркетингу [1].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Про неминучість швидкої глобальної промислової революції попереджали Е. Тоффлер («Шок майбутнього», «Екоспазм»), П. Друкер («Анатомія індустріального суспільства»), І. Валлерстайн, Д. Стігліц, Д. Ріфкін. Вагомий внесок в систематизацію знань про Четверту промислову революцію вніс Клаус Шваб з однойменної роботою. У світовій практиці основоположниками досліджень в області інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах в умовах конкурентних ринків є Дж. Бернет, С. Моріарті, К. Беррі, Г. Даулінг, Ф. Котлер, Р. Танненбаум, Е. Шульц, М. Лаутерборн. Серед українських науковців варто виділити дослідження С. С. Гаркавенко, С. М. Ілляшенка, І. Л. Литовченко, Т. О. Примака, Є. В. Ромата, А. А. Стельмаха. У цих роботах вивчені окремі проблеми щодо формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, які мають дискусійний характер.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Під впливом Четвертої промислової революції, зі зростанням ролі інформаційних технологій в суспільстві, розвиток ринку залежить переважно від покупців. Для того, щоб досягти найбільш ефективного відгуку на вимоги споживачів необхідно використовувати інтерактивні засоби поширення інформації, що призводить до нового способу функціонування маркетингових комунікацій в рамках концепції ІМК. Існує об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і розробки методичних основ створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні тенденцій розвитку маркетингових комунікацій під впливом Промислової революції 4.0. Для її досягнення потрібно вивчити специфіку взаємозв'язку віртуального і реального економічного простору, в якому сучасні фірми розгортають маркетингову діяльність. В цьому контексті є необхідність виявити переваги інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як принципово нового підходу при розробці маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні світова промисловість на початку процесу стрімкого формування Четвертої науково-технічної революції, з якою пов'язують можливості кардинальної модернізації виробництва та економіки.

Четверта промислова революція, більш відома як «Індустрія 4.0», отримала свою назву від ініціативи 2011 року, яку очолювали бізнесмени, політики і вчені. Вони визначили

її як засіб підвищення конкурентоспроможності обробної промисловості Німеччини через посилену інтеграцію «кіберфізичних систем», або CPS, в заводські процеси. Аналоги такої програми існують і в інших країнах: Smart Factory в Нідерландах, Usine du Futur у Франції, High Value Manufacturing Catapult у Великій Британії, Fabbrica del Futuro в Італії, Made Different в Бельгії, «Зроблено в Китаї–2025» тощо [2].

За прогнозами експертів, впровадження будь-яких засобів автоматизації, в тому числі і відповідно до концепції Інтернету речей, буде виправдано при отриманні більш високого економічного ефекту порівняно з прийнятими формами виробництва і бізнес-процесів. Однією з переваг переходу на модель Інтернет речей є аналіз даних про користувача, його виробничі об'єкти (машини, будинки, обладнання) і характер споживання. Це відкриває необмежені можливості для постачальника послуги з покращення клієнтського досвіду, створення більшої зручності користування, кращого рішення і скорочення витрат клієнта, що призводить до підвищення задоволеності та лояльності від роботи з цим підприємством [3]. Ці процеси необхідно врахувати в найближчій перспективі при розробці маркетингової політики комунікацій сучасних компаній, так як ці тенденції відповідають ері споживачів.

На думку J'son & Partners Consulting, Інтернет Речей (IoT) є найбільш технологічним і наростаючим трендом в бізнес-секторі як в світовому масштабі, так і в масштабах окремо взятої країни. Підключаючи мільярди повсякденних пристроїв до Інтернету – від фітнес-браслетів до індустріального обладнання, IoT поєднує онлайн і оффлайн світи, відкриваючи нові можливості та кидаючи виклик приватному бізнесу, уряду і споживачам.

Актуальність цієї проблеми підтверджується фактом присудження Е. Дітону Нобелівської премії з економіки 2015 року. В своїх роботах учений досліджує як приймаються рішення про покупки окремими домогосподарствами залежно від культурних і національних особливостей, стану локального ринку тощо, аналізує моделі поведінки споживачів на мікрорівні. Такі дослідження дозволяють більш ефективно планувати і здійснювати економічну політику на різних ієрархічних рівнях, в тому числі на рівні держави, маркетингову діяльність на рівні міжнародних мережевих компаній і локальних рівнях. Результати цих розробок дають можливість більш коректно і адекватно формувати комунікації відповідно до географічної та історичної специфікою регіонів, а значить бути більш ефективними.

Таким чином, дослідження поведінки клієнтів компанії обумовлює необхідність виявлення мотивів – причин, передумов, що спонукають до тих чи інших дій, які супроводжують покупку. Інформація про поведінку споживачів компанії є основоположною при розробці програми інтегрованих маркетингових комунікацій, так як дозволяє вибрати оптимальні комбінації засобів і каналів комунікацій, а також їх джерела і носії.

Четверта промислова революція планує змусити автоматизоване обладнання «спілкуватись» один з одним без втручання людини. Взагалі йдеться про створення глобальних систем, що самоорганізуються, виробничих систем, що володіють надгнучкістю і реалізують синергетичний потенціал технологічного розвитку.

Варто очікувати, що більшість впроваджень нових технологій здійсниться в енергетику і ЖКГ, де необхідні точні підрахунки і скрупульозна передача даних, застрахована від людського втручання, а ось найбільший прибуток отримає транспорт, зокрема, за рахунок зниження експлуатаційних втрат і доведеної машинами до досконалості.

Один із ключових шляхів розвитку Інтернету речей і Четвертої індустріальної революції полягає в тому, що матеріали здатні ідентифікувати себе за допомогою своїх же міток. Тобто на будь-який деталі міститься інформація про те, де її зроблено, для чого призначена і т. ін. Найбільш поширена форма – штрих-коди. Такі мітки змінюють комунікацію між речами, які до цього «не могли говорити», і змінюють комунікації в цілому. Процес комунікації трансформується як такий і придбає нові якісні характеристики та учасників. Комунікаційні канали стають більш складними [4].

Таким чином, фірма може розгортати маркетингові комунікації як в реальному, так і віртуальному просторі окремо, паралельно, а також інтегровано в обох сферах. Оскільки комунікації будуть проходити в ринковому економічному середовищі, вважаємо, що одним з ефективних підходів до розробки цієї проблеми може бути концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливістю інтегрованих маркетингових комунікацій є дуальність їх природи: можливість здійснення як в реальній, так і віртуальній економіці (в Інтернет-просторі) за рахунок об'єднання каналів і засобів просування [5].

Особливої актуальності в цьому контексті набувають дослідження, що стосуються перспективних технологій для здійснення бізнес-процесів, в тому числі, комунікацій.

Автоматизація бізнес-процесів в рамках ІМК зростає вражаючими темпами: 71% компаній вже використовують різні технології у вигляді програм, призначених виконувати повторювані завдання «на автопілоті». Цей набір інструментів містить рішення для електронного маркетингу, маркетингу в соціальних медіа, SMS та інтернет-реклами. Зі зростанням конкуренції в цій сфері, такі додатки-помічники стають все розумнішими, інтуїтивними і доступнішими. А отже, вони повинні зацікавити будь-якого маркетолога, який хоче бути конкурентоспроможним і утримувати провідні позиції на ринку [6].

Інтерактивний характер взаємодії зі споживачами з можливістю таргетингу і/або кастомізації безпосередньо за місцем і часом, передбачений укладом Інтернету Речей, реалізується саме за рахунок використання соціальних медіа. Переважна більшість людей (> 80%) довіряють тим брендам, керівники яких ведуть активну діяльність у соцмережах. Особливу довіру отримують власники бізнесу, які беруть участь в обговоренні чи вирішенні суспільних проблем, завдяки авторитету бренду. Однак показник «кількість передплатників в соцмережі» – це вже не показник успіху, адже «лайки» не купують товар. На сьогоднішній день популярні мережі залучають поточних і нових користувачів за допомогою платного контенту. Для отримання доступу до нього потрібно передбачати великі маркетингові витрати. Враховується і жорстка конкуренція на ринку [7].

За даними Freely 76% фахівців вважають, що за останні два роки маркетингові комунікації змінилися більше, ніж за попередні 50 років, і вони продовжують змінюватися щодня [8]. У 2017 році очікується поширення маркетингу впливу, передбачення потреб клієнтів і подальша персоналізація маркетингу в рамках концепції ІМК.

Висновки і перспективи подальших розробок. Впровадження мережевої взаємодії між машинами, обладнанням, будівлями та інформаційними системами, можливість здійснювати моніторинг і аналіз навколишнього середовища, процесу виробництва та власного стану в режимі реального часу, передача функцій управління і прийняття рішень інтелектуальних систем призводять до зміни «парадигми» технологічного розвитку, званої також промисловою революцією 4.0.

У зв'язку з переходом до нової економічної парадигми в умовах Промислової революції 4.0 спостерігаються корінні зміни в маркетинговій діяльності сучасних компаній:

- прискорення темпів поширення комерційних повідомлень за рахунок використання нових технологічних можливостей каналів маркетингових комунікацій;
- тенденція до переважання віртуальних засобів просування в структурі комплексу ІМК;
- інтерактивний характер взаємодії зі споживачами з можливістю таргетингу і/або кастомізації безпосередньо за місцем і часом, що передбачений укладом Інтернету речей;
- нові принципи взаємодії в ланцюжку «постачальник-споживач», зменшення посередницьких ланок;
- перехід до нового типу конкуренції, який відносно «зрівнює» можливості провідних міжнародних промислових концернів і суб'єктів малого бізнесу за рахунок використання «соціальних» каналів комунікацій і застосування нової технологічної оболонки наданих товарів і послуг;
- можливість більш точного вимірювання економічної та комунікаційної ефективності ІМК за рахунок моніторингу цифрових даних про споживачів.

Література

1. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.
2. Плеханов И. Немецкая Индустрия 4.0 vs // Американский Консорциум промышленного интернета. URL: <http://fastsalftimes.com/sections/obzor/428.html>.
3. Исследование J'son & Partners Consulting «Мировой опыт и перспективы развития индустриального (промышленного) Интернета вещей в России». URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-opyt-vnedreniya-proektov-v-sfere-industrialnogo-promyshlennogo-interneta-veschey-i-perspektivy-ih-realizatsii-v-rossii-20160919061924.
4. Чеклецов В. Четвертая революция Интернет вещей. URL: <http://www.ncca.ru/file?Files&141> (дата обращения: 05.01.2017).
5. Литовченко И. Л. Маркетинг в условиях дуальности современного промышленного рынка // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 10. – Ч. 3. – С. 60–63.
6. 8 основных маркетинговых трендов, которые будут главенствовать в 2017 году. URL: <http://www.pro-smm.com/8-marketingovyh-trendov-2017>.
7. Тренды маркетинговых коммуникаций 2017 года. URL: <http://kestler-wolf.ru/blog/trends-marketing-communications-2017>.
8. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2016 By Amber Moore. URL: <https://freely.net/marketing-statistics-2016>.

References

1. Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. (2004). New marketing paradigm: integrated marketing communications. Trans. from Eng. [Novaya paradigma marketinga. Integriruemye marketingovye kommunikatsii; per. s angl.], Infra-M, Moskva, 234 s. [in Russian]
2. Plekhanov, I. German industry 4.0 vs [Nemetskaya Industriya 4.0 vs], Amerikanskiy Konsortsiy promyshlennogo interneta. URL: <http://fastsalftimes.com/sections/obzor/428.html> [in Russian]
3. J'son & Partners Consulting Research «World experience and prospects of development of the Industrial (Industrial) Internet of Things in Russia» [Issledovanie J'son & Partners Consulting «Mirovoy opyt i perspektivy razvitiya industrialnogo (promyshlennogo) Interneta veshchey v Rossii»]. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-opyt-vnedreniya-proektov-v-sfere-industrialnogo-promyshlennogo-interneta-veschey-i-perspektivy-ih-realizatsii-v-rossii-20160919061924 [in Russian]
4. Chekletsov, W. The fourth revolution: internet of things [Chetvertaya revolyutsiya Internet veshchey]. URL: <http://www.ncca.ru/file?Files&141> [in Russian]
5. Litovchenko, I. L. (2015). Marketing in the conditions of duality of modern industrial market [Marketing v usloviyakh dualnosti sovremennogo promyshlennogo rynka], Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, No. 10, ch. 3, s. 60–63 [in Russian]
6. 8 main marketing trends that will prevail in 2017 [8 osnovnykh marketingovykh trendov, kotorye budut glavenstvovat v 2017 godu]. URL: <http://www.pro-smm.com/8-marketingovyh-trendov-2017> [in Russian]
7. Trends in marketing communications in 2017 [Trendy marketingovykh kommunikatsiy 2017 goda]. URL: <http://kestler-wolf.ru/blog/trends-marketing-communications-2017> [in Russian]
8. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2016 By Amber Moore. URL: <https://freely.net/marketing-statistics-2016>.