

УДК 658.8:005.511

Євген Петрович ХОЛОСТЕНКО

аспірант кафедри менеджменту та маркетингу, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, Україна, e-mail: evgen@holostenko.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9970-9611>

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА СУЧАСНЕ ВИКОРИСТАННЯ

Холостенко, Є. П. Моделювання маркетингових комунікацій: світовий досвід та сучасне використання. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2024. № 3-4 (90-91). С. 175–187.

Анотація. У статті розглянуто світовий досвід моделювання маркетингових комунікацій, історичну еволюцію моделей від найвідоміших маркетологів світу до сучасного використання в практиці. Додатково розглянуто моделювання як спосіб наукового дослідження потокових процесів і предмета статті. Предметом дослідження є маркетингові комунікації, які є основою практичної реалізації маркетингу підприємств, що динамічно розвиваються в умовах цифровізації і науково-технічного процесу. Мета статті: розкрити питання сутності моделювання як способу дослідження та як одного із зручних способів формалізації маркетингових комунікацій для спрощення керування маркетингом підприємств і передачі досвіду із покоління в покоління; проаналізувати популярні моделі маркетингових комунікацій та моделі, які актуальні для економіки України; розкрити сучасне використання моделей маркетингових комунікацій в умовах інформаційного століття. Практична цінність статті полягає у розгляді світових моделей маркетингових комунікацій, виділенні найпопулярніших моделей та описі їх практичного використання і модифікацій в умовах науково-технічного прогресу. За результатами дослідження сформульовано наступні висновки: моделювання є ефективним інструментом дослідження потокових процесів; відомі маркетологи використовують моделювання для побудови моделей маркетингових комунікацій, які успішно формалізують потокові процеси, а також надають змогу передачі секретів успіху і досвіду наступним поколінням; серед найактуальніших моделей маркетингових комунікацій для України є: централізована планова модель та модель Котлера (модель маркетинг-міксів, 4Р маркетинг); з розвитком науково-технічного прогресу бізнес активно використовує моделі маркетингових комунікацій, оперуючи даними кінцевої ефективності, і залучає найкращі практики або фрагменти з кожної моделі; для більш ефективного використання моделей маркетингових комунікацій у сучасному перевантаженому інформаційному просторі стає нагальною потреба у надлюдині, роль якої наразі виконує штучний інтелект, що стрімко розвивається.

Ключові слова: моделювання; маркетингові комунікації; моделювання маркетингових комунікацій; маркетинг підприємств; керування бізнесом; штучний інтелект.

Yevgen KHOLOSTENKO

Postgraduate Student of Management and Marketing Department, State University of Intelligent Technologies and Communications, Ukraine, e-mail: evgen@holostenko.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9970-9611>

MODELING OF MARKETING COMMUNICATIONS: WORLD EXPERIENCE AND MODERN USE

Kholostenko, Ye. (2024). Modeling of marketing communications: world experience and modern use [Modelivannia marketynhovoykh komunikatsii: svitovyi dosvid ta suchasne vykorystannia], *Socio-economic research bulletin, Visnik social'noekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odesa National Economic University, Odesa, No. 3-4 (90-91), pp. 175–187.

Abstract. The article considers the global experience of modeling marketing communications, the historical evolution of models from the most renowned marketers in the world to their contemporary use in practice. Additionally, modeling is considered as a method of scientific research of flow processes and the subject matter of the article. The subject of the article is marketing communications, which are the basis for the practical implementation of marketing in enterprises that are dynamically developing in the context of digitalization and scientific and technological progress. The purpose of the article: to reveal the essence of modeling as a research method and as one of the convenient ways to formalize marketing communications to simplify the management of enterprise marketing and to pass on experience from generation to generation; to analyze of popular marketing communication models and models, which are relevant for Ukraine; to disclose the modern use of marketing communication models in the context of the information century. The practical value of the article lies in considering global models of marketing communications, highlighting the most popular models, and describing their practical use and modifications in the context of scientific and technological progress. The following conclusions are formulated based on the results of the study: modeling is an effective tool for researching process flows; renowned marketers use modeling to build marketing communication models that successfully formalize process flows and allow the transmission of success secrets and experience to future generations; among the most relevant marketing communication models for Ukraine are: centralized planning model and Kotler's model (marketing mix model, 4P marketing); with the advancement of scientific and technological progress, businesses actively use marketing communication models by operating on final effectiveness data and incorporating the best practices or fragments from each model; for more effective use of marketing communication models in the modern information-overloaded environment, there is a need for superhuman abilities, which are being increasingly supported by the rapidly developing artificial intelligence.

Keywords: modeling; marketing communications; marketing communication modeling; enterprise marketing; business management; artificial intelligence.

JEL classification: O210

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(90-91\).2024.175-187](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(90-91).2024.175-187)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингові комунікації – це потоковий процес, що постійно розвивається і модифікується залежно від сфери, економіки, специфіки середовища та часу застосування. Комунікації – це процес, до якого не можна доторкнутися, оскільки він не має матеріальної форми, але його можна формалізувати в моделі, що багато років роблять відомі маркетологи світу такі, як Ф. Котлер, К. Л. Келер, М. Портер, Т. Шей, Ф. Лалу та інші, для фіксації секретів свого успіху і передачі знань і досвіду наступним поколінням.

Актуальність цієї тематики полягає у постійній необхідності створення моделей для передачі знань наступним поколінням та аналізі їх сучасного використання для подальшої модифікації під сучасні умови.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Моделювання маркетингових комунікацій розрозглянуто у низці праць зарубіжних авторів: Ф. Котлер і К. Л. Келлер [1, с. 67–775], М. Шульц та Д. Дерр [2, с. 31–54], Ф. Дж. Ле Пла, С. В. Девіс, Л. М. Паркер [3, с. 3–218], Т. Шей [4, с. 14–273],

Ф. Лалу [5, с. 25–62], Н. К. Малхотра [6, с. 203–400], S. Sorger [7, с. 150–255] та ін. Доцільно зазначити те, що кожна винайдена модель була зафіксована в певний проміжок часу і в певному середовищі, але зовні все змінюється. Бізнес постійно оперує даними і застосовує окремі елементи з кожної моделі, у результаті чого практично жодна модель не використовується у класичному вигляді, як її винайшли автори. Саме тому у статті розглянуто особливості сучасного використання моделей маркетингових комунікацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на актуальність даної тематики, сучасне використання моделей маркетингових комунікацій в умовах стрімкого науково-технічного прогресу, інформатизації та цифровізації суспільства, розглядається недостатньо та потребує постійного переосмислення. Швидкість процесів у суспільстві стала надто високою. Ті прийоми і моделі в маркетингу, які працювали вчора, не завжди працюють сьогодні, або працюють дещо інакше. Маркетинг модифікується з кожним роком, що і створює потребу в періодичному перегляді моделей та формуванні висновків щодо можливого сучасного використання на практиці.

Постановка завдання. Мета статті: розкрити сутність маркетингових комунікацій, моделювання; описати світовий досвід моделювання маркетингових комунікацій; дослідити моделі, які актуальні для України та їх сучасне використання в умовах стрімкого розвитку інформатизації та цифровізації суспільства. Відповідно до визначеної мети, необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити необхідність моделювання в економіці;
- описати історичний досвід створення маркетингових комунікацій та самі моделі;
- більш детально проаналізувати моделі, які були і є актуальними для України;
- розглянути сучасне використання моделей маркетингових комунікацій в умовах стрімкої цифровізації суспільства та впровадження технологій штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації – одна із самих динамічних сфер у сучасному маркетингу, які постійно розвиваються під впливом процесів глобалізації, цифровізації, інформатизації суспільства.

Інформаційне століття назавжди змінило динаміку, правила, канали роботи маркетингових комунікацій і маркетинга в цілому. Все змінюється, але статичним залишається тільки одне: виробник і покупець, все інше між ними модифікується, що відображено на рис. 1.

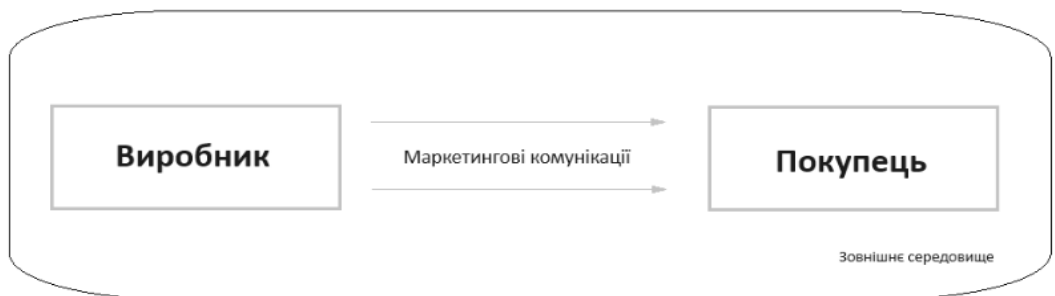


Рис. 1. Зовнішнє середовище
Джерело: розроблено автором

Стимулювання збуту товарів, що гарантує грошовий обіг підприємствам, відбувається саме через маркетингові комунікації. На цьому сконцентровані всі підприємства. У кожному випадку досягнення успіху на ринку застосування маркетингових комунікацій стає унікальною історією. Саме тому відомі світові маркетологи, кожний на своєму етапі створили власні моделі маркетингових комунікацій, щоб зафіксувати секрет свого успіху і передати його майбутнім поколінням.

Маркетингові комунікації – це досить потоковий безперервний процес, до якого не можна доторкнутися, оскільки він не має матеріальної форми, але його можна формалізувати у конкретні моделі і зрозуміти логічно, винести за рамки конкретного бізнес-проєкту, розглянути, дослідити, і далі імплементувати в інший проєкт. За створення моделей відповідає моделювання, тому розглянемо його більш детально.

Моделювання є важливою методикою дослідження у багатьох наукових галузях, включаючи фізику, біологію, економіку, соціологію та багато інших. Ця методика полягає у створенні спрощених абстракцій реального світу, об'єктів чи процесів, які дозволяють аналізувати та розуміти складні процеси та взаємодії в більш спрощеному і зрозумілому вигляді. Продуктом процесу моделювання є модель.

Модель – це спрощений ескіз, концепція, блок-схема якогось об'єкту або процесу у візуальному або смисловому розумінні.

Основні принципи моделювання включають:

1. *Спрощення*: моделі зазвичай спрощують реальний світ, ігноруючи деякі деталі або враховуючи лише найважливіші аспекти явища.
2. *Формалізацію*: моделі оформлюються у вигляді математичних або комп'ютерних структур, які дозволяють проводити аналіз та експерименти.
3. *Перевірку*: моделі перевіряються за допомогою емпіричних даних та порівняння їх результатів з реальними спостереженнями.
4. *Прогнозування*: моделі можуть використовуватися для прогнозування поведінки системи у майбутньому за різних умов.
5. *Експериментування*: моделі дозволяють проводити віртуальні експерименти, щоб максимально ефективно тестувати гіпотези та розуміти взаємозв'язки між різними факторами.

Моделі можуть бути простими аналітичними формулами або складними комп'ютерними програмами, і вони дозволяють дослідникам аналізувати та прогнозувати поведінку системи без необхідності проведення дорогих або небезпечних експериментів у реальному світі.

Переваги моделювання:

1. *Ефективність*: моделі дозволяють аналізувати складні системи та процеси швидко і ефективно, не потребуючи значних витрат часу та ресурсів, які були б необхідні для проведення експериментів у реальному світі.
2. *Контроль над умовами*: моделі дають можливість дослідникам контролювати умови експерименту та варіювати параметри системи для вивчення їх впливу на результат.
3. *Прогнозування*: моделі можуть бути використані для прогнозування поведінки системи у різних умовах, що допомагає при прийнятті рішень та плануванні.

4. *Експериментування без ризику*: моделювання дозволяє проводити віртуальні експерименти без ризику для реальних систем або людей, що особливо важливо в областях, де дорого або небезпечно проводити реальні експерименти.

Недоліки моделювання:

1. *Спрощення*: моделі часто спрощують складність реальних систем, що може призвести до недооцінки або ігнорування важливих аспектів поведінки системи.

2. *Нестабільність результатів*: результати моделювання можуть бути чутливими до початкових умов та параметрів моделі, що може призвести до неточних або прогнозованих результатів.

3. *Необхідність перевірки*: моделі потребують перевірки та валідації за допомогою емпіричних даних, що може бути складним завданням, особливо для складних систем.

4. *Обмеження точності*: точність моделей зазвичай обмежена доступними даними та складністю системи, що моделюється, що може призвести до неточних прогнозів або рішень.

Отже, моделювання – це потужний інструмент для аналізу та розуміння складних систем, але воно також має свої обмеження та недоліки, які потрібно враховувати при його застосуванні.

Головна риса моделювання – це можливість абстрагуватися від рутинних процесів і створення теоретичної моделі, яку можна розглядати більш зрозуміло без інформаційних шумів.

В практиці існує багато різних видів моделювання, які використовуються в різних наукових галузях та сферах застосування. Деякі з найпоширеніших видів моделювання включають:

1. *Математичне моделювання*: цей вид моделювання використовує математичні рівняння або формули для опису системи та її поведінки. Часто використовується у фізиці, інженерії, економіці та інших галузях.

2. *Комп'ютерне моделювання*: цей вид моделювання використовує комп'ютерні програми для створення імітаційних моделей, які дозволяють аналізувати та експериментувати з системами. Це може включати або не включати математичні рівняння залежно від конкретного випадку.

3. *Фізичне моделювання*: цей вид моделювання використовує фізичні об'єкти або макети для створення аналогії реальних систем. Використовується у випадках, коли необхідно досліджувати фізичні властивості системи.

4. *Статистичне моделювання*: цей вид моделювання використовує статистичні методи для аналізу даних та прогнозування майбутніх подій на основі спостережень.

5. *Агентне моделювання*: цей вид моделювання базується на ідеї моделювання окремих агентів або суб'єктів, що взаємодіють між собою та з оточуючим середовищем.

6. *Системне моделювання*: цей підхід моделювання досліджує системи як цілісність, враховуючи їх складні взаємозв'язки та властивості.

7. *Динамічне моделювання*: цей вид моделювання фокусується на динамічних змінних системи з часом, досліджуючи її еволюцію та реакцію на зовнішні впливи.

Це лише деякі з основних видів моделювання, і в деяких випадках може використовуватися комбінація різних підходів для досягнення більш точного або повнішого розуміння системи.

У цьому дослідженні ми будемо використовувати моделювання для опису маркетингових комунікацій у більш спрощеному вигляді, що дасть змогу більш прозоро поглянути на процеси, які відбуваються між компаніями і споживачами в системному вигляді. Моделювання дасть змогу розглянути різні концепції маркетингових комунікацій, їх переваги, недоліки, відмінні ознаки кожної з них, але спочатку розглянемо, що таке маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації – це сукупність стратегій, інструментів та дій, спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією з метою створення, зміцнення та підтримки позитивного образу бренду, продукту або послуги, а також стимулювання певних дій з боку споживачів. Це надзвичайно важлива частина стратегії маркетингу, оскільки вона дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та впливати на її уявлення, установки та поведінку.

Маркетингові комунікації включають різноманітні інструменти та канали комунікації, такі як реклама, публічні відносини, прямий маркетинг, спонсорство, маркетинговий контент, соціальні медіа та багато інших. Кожен з цих інструментів може бути використаний для досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як збільшення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів.

Основні складові маркетингових комунікацій включають:

1. *Повідомлення (підказки) бренду*: спрямовані на встановлення усвідомленості та відзначення бренду серед цільової аудиторії.
2. *Залучення*: створення зацікавленості та взаємодії з цільовою аудиторією через цікавий контент, конкурси, акції тощо.
3. *Підтримка*: створення та зміцнення відносин з клієнтами шляхом надання корисної інформації, підтримки після продажу, програм лояльності тощо.
4. *Стимулювання дій*: поштовх до конкретних дій з боку споживачів, таких як придбання продукту або послуги, реєстрація на сайті, підписка на розсилку тощо.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом будь-якої маркетингової стратегії, оскільки вони допомагають компаніям побудувати відносини зі своєю аудиторією, підтримати конкурентоспроможність та досягти своїх бізнес-цілей.

Сутність маркетингових комунікацій полягає у передачі повідомлень та інформації між брендом (або компанією) та її цільовою аудиторією з метою впливу на їхнє сприйняття, уявлення та поведінку.

Основна мета маркетингових комунікацій – створити, зміцнити та підтримувати позитивне сприйняття бренду, продукту або послуги серед цільової аудиторії.

Основні складові маркетингових комунікацій включають:

1. *Реклама*: це оплачений формат комунікації, в якому бренд публікує повідомлення про свої продукти або послуги через різні медіа – телебачення, радіо, пресу, інтернет та інші канали.
2. *Прямий маркетинг*: це форма комунікації, яка спрямована безпосередньо на індивідуальних споживачів або потенційних клієнтів через особистий контакт, телефонні дзвінки, електронну пошту, листівки та інші методи.

3. *Відносини з громадськістю (PR)*: це використання різних стратегій та інструментів для створення та підтримки позитивного зображення бренду в очах громадськості, включаючи взаємодію з медіа, публікації прес-релізів, організацію подій та інші заходи.

4. *Прямий збут*: це стратегія, у якій бренд взаємодіє безпосередньо з кінцевими споживачами або клієнтами без посередників, таких як роздрібні торговці або дистриб'ютори.

5. *Спонсорство та співпраця*: це форма комунікації, в якій бренд співпрацює з іншими організаціями, подіями або особистостями для сприяння своєму представництву та просуванню продуктів або послуг.

6. *Маркетинговий контент*: це створення та розповсюдження цільовій аудиторії корисного, цікавого та інформативного контенту через різні канали, такі як вебсайти, блоги, соціальні мережі та ін.

Сутність маркетингових комунікацій полягає не лише в передачі повідомлень, але й у створенні взаєморозуміння, залученні уваги та стимулюванні дій цільової аудиторії для досягнення бізнес-цілей.

На практиці маркетингові комунікації – це досить потоковий процес, який передбачає комплекс дій з керування інформаційним простором компаній. Кожна окрема компанія має свою мету використання маркетингових комунікацій. На перший погляд, у кожній компанії є своя унікальна мета, але насправді цілі їх маркетингових комунікацій однакові, а саме: прибуток; брендинг; зростання клієнтської бази; керування поведінкою користувачів.

Тому маркетингові комунікації можна дослідити методом системного моделювання, за допомогою якого можна систематизувати дії компаній в конкретні моделі з урахуванням аналізу цифр та логічних фактів. Саме цим займається декілька поколінь маркетологів, передаючи таким чином свій досвід від одного до іншого. Розглянемо існуючі моделі маркетингових комунікацій.

Моделі маркетингових комунікацій – це теоретичні рамки або концептуальні підходи, які допомагають розуміти та організовувати процес взаємодії між брендом і його аудиторією через різні канали та інструменти комунікацій.

Моделювання маркетингових комунікацій – це процес розробки і використання концептуальних моделей, що допомагають аналізувати та оптимізувати способи, якими компанія взаємодіє зі своїми клієнтами та аудиторією. Цей підхід може бути корисним для розробки стратегій маркетингу та реклами, планування бюджету, а також оцінки ефективності рекламних кампаній.

Моделювання маркетингових комунікацій було започатковано відомими світовими маркетологами для формалізації інструментів успіху для досягнення певних маркетингових цілей. Створення моделі дозволяє зафіксувати певні фактори, аспекти, умови, кроки, що дозволяють винести методіку успіху за рамки певного бізнесу, дослідити її і рекомендувати для застосування в різних проєктах. Саме тому далі ми розглянемо існуючий досвід в моделюванні маркетингових комунікацій і проаналізуємо існуючі моделі.

Найбільш відомими моделями маркетингових комунікацій є:

1. *Централізована планова модель*: це основний тип планування, де держава централізовано визначає виробничі плани для кожного сектору економіки та розподіляє ресурси відповідно до цих планів. Всі рішення щодо виробництва, цін, зайнятості та інвестицій ухвалюються центральними органами управління.

2. *Модель Котлера (модель маркетингових міксів)*: базується на ідеї, що компанії повинні визначити та керувати «маркетинговим міксом» – сукупністю елементів, що використовуються для реалізації маркетингової стратегії. Модель Котлера включає чотири основні складові, які також називаються «4Р маркетингом»: продукт (product), ціна (price), місце (place), промоція (promotion).

3. *Модель AIDA*: складається з чотирьох етапів: увага, інтерес, бажання, дія. Вона вказує на послідовний процес, який споживач проходить від сприйняття повідомлення про продукт або послугу до здійснення покупки.

4. *Модель DAGMAR*: розшифровується як «дефініція рекламних цілей для міркування про рекламу». Вона вказує на те, що маркетингові комунікації повинні мати конкретні цілі, які можна виміряти та оцінювати.

5. *Модель розширеного маркетингового міксу*: включає більш широкий спектр інструментів маркетингу, не лише традиційні рекламу, PR та прямий маркетинг, але і маркетинговий контент, спонсорство, відносини з громадськістю та ін.

6. *Модель інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC)*: ця модель вказує на важливість координації всіх елементів маркетингових комунікацій, щоб забезпечити їхню цілісність та однорідність у сприйнятті аудиторією.

7. *Модель розширеного розвитку життєвого циклу клієнта (eLTV)*: фокусується на відносинах з клієнтами протягом їхнього життєвого циклу та включає різні комунікаційні стратегії для залучення, утримання та збільшення цінності клієнтів для компанії.

8. *Модель 7С-Комунікації*: розширює класичну модель маркетингових комунікацій 4С (споживач, вартість, зручність, зв'язок) до 7 елементів, включаючи також контекст, вміст та зворотний зв'язок.

9. *Модель швидкої траси прийняття рішень (RACE)*: вказує на етапи, які клієнти проходять від усвідомлення до конверсії, включаючи дослідження, оцінку, прийняття рішення та стимулювання.

10. *Модель зворотного зв'язку (Feedback Loop Model)*: підкреслює важливість збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів, щоб адаптувати та вдосконалювати маркетингові стратегії.

11. *Модель інтерактивних маркетингових комунікацій (Interactive Marketing Communications Model)*: відображає взаємодію між брендом і споживачами через активну участь та взаємодію в онлайн та офлайн середовищах.

Ці моделі надають різні підходи до розуміння та організації маркетингових комунікацій, що допомагає маркетологам ефективно планувати та впроваджувати свої маркетингові стратегії.

Вважаємо, що для економіки України і пострадянського простору більш актуальними є дві моделі, а саме: централізована планова модель, так як ми тривалий час були частиною Радянського Союзу; модель Котлера, так як Україна стала на шлях ринкової економіки. Розглянемо переваги та недоліки цих моделей.

Перша модель сконцентрована на плановому принципі ведення господарства. Підприємства за цією моделлю довгий час виробляли те, що виходить на виробництві, не враховуючи економічні показники ефективності і багато ринкових факторів. Основним виробником в такій економіці були державні підприємства, а замовником – споживачі внутрішнього ринку і такі ж державні підприємства.

Маркетингові комунікації при такій економіці відбувалися на основі державного плану (рис. 2).

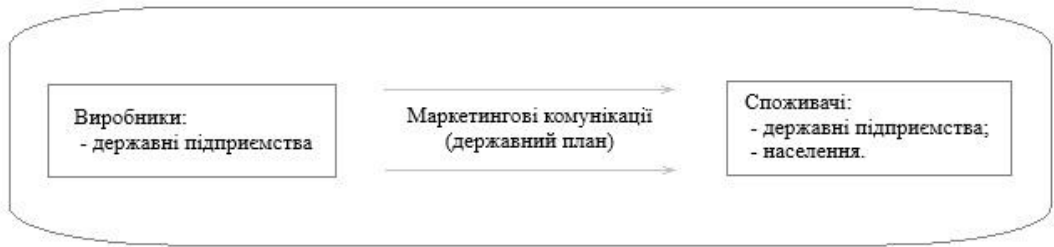


Рис. 2. Централізована планова модель

Джерело: розроблено автором

Основним принципом такого ведення господарства було – «виробляти те, що виробляється» [8, с. 45]

У результаті такого способу господарювання було більше недоліків ніж переваг. До переваг можна віднести: потоковий, зладжений процес виробництва; прогнозованість збуту товарів чи послуг. Недоліками є: обмежений асортимент; товари не завжди орієнтовані на комфорт і потреби клієнтів; відсутність розвитку технологій; формування нереалізованих товарних запасів; відсутність зростання збуту; неефективне використання робочого часу працівників.

З початком розвитку інформаційного тренду технологій, планова модель господарювання перестає бути актуальною. Крах державного управління підприємствами зруйнував цей метод ведення діяльності зовсім, так як все базувалося на державному замовленні та плануванні. Кожне підприємство отримало свій обсяг коштів та опинилося в умовах виживання в пошуку клієнтів та інвестицій. Почали формуватися нові умови ринку, що зорієнтувало роботу підприємств на потреби клієнтів. Кожен покупець став фактично інвестором підприємства, де купував товари, так як фактично інвестував гроші в ту чи іншу компанію. Всі почали конкурувати за гроші клієнтів, так як це головний ресурс функціонування підприємств приватного сектору. Саме тому побажання клієнта стало першочерговим. Саме тоді і сформувався принцип ведення діяльності – «виробляти те, що купують, а не те що виробляється» [9, с. 53].

Цей принцип ведення діяльності прийнятий багатьма маркетологами і дуже пов'язаний з моделлю Ф. Котлера, оскільки для його реалізації потрібна ефективна робота з керування якістю продукту, аналізу конкурентного середовища, керування рекламою, що досить пов'язане між собою і найчастіше називають маркетинг-міксом.

Модель 4Р-маркетингу, розроблена Філіпом Котлером, є однією з найвідоміших та широко використовуваних концепцій. Ця модель визначає основні компоненти маркетингового міксу, які фірми використовують для досягнення своїх маркетингових цілей, що відображено на рис. 3.



Рис. 3. Модель Котлера (модель маркетинг-міксів, 4P-маркетинг)

Джерело: розроблено автором

Основні «4Р» включають:

1. *Product (товар)*: це сам продукт або послуга, яку фірма пропонує на ринку. Важливо визначити, які саме характеристики продукту чи послуги будуть вигідними для цільової аудиторії.

2. *Price (ціна)*: це цінова стратегія, яку використовує фірма для продажу свого продукту чи послуги. Передбачає визначення самої ціни, знижки, кредитні умови тощо.

3. *Place (місце)*: це канали дистрибуції, через які продукт чи послуга досягають клієнтів. Це можуть бути роздрібні чи онлайн магазини, оптові постачальники тощо.

4. *Promotion (продвиження)*: це маркетингові комунікації, які фірма використовує для просування свого продукту чи послуги. Це можуть бути реклама, особистий продаж, громадські відносини, прямий маркетинг тощо.

Ця модель дозволяє фірмам систематично аналізувати та контролювати свої маркетингові зусилля, щоб ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією і досягати своїх бізнес-цілей. До переваг можна віднести: адаптоване виробництво під потреби ринку; розвиток технологій виробництва; конкурентні ціни для користувачів; вищу якість товарів. Недоліком є складність аналізу факторів ефективності продажів.

Ключовим внутрішнім сенсом цієї концепції є ефективне керування факторами «4Р» задля максимального задоволення потреб ринку з кінцевою метою отримання прибутку. Саме тому вислів'я першого закону маркетингу – «рекламувати те, що купують» є актуальним і для цієї моделі, в якій «4Р» є інструментом для досягнення мети.

Варто зазначити те, що всі моделі є теоретичними науковими розробками, а на практиці вони мають не завжди таке саме застосування. Саме тому далі розглянемо сучасне використання моделей маркетингових комунікацій.

З розвитком науково-технічного прогресу, суспільства, маркетинг переживає певні трансформації. Комунікації в суспільстві настільки трансформуються, що класичні моделі вже не дають тих результатів як раніше, і аналогові канали комунікацій вже не завжди ефективні. Настає епоха інформаційного суспільства і цифровізації, що в нашій тематиці виражено наступними аспектами і процесами:

1. Формування нових каналів просування та відхід від аналогових.

З розвитком інтернет-технологій розвиваються нові канали просування і комунікацій з користувачами, такі як: пошукові системи, соціальні мережі, відео-

хостинги, партнерські мережі, які є більш оцифрованими, прозорими, і ефективними, ніж старі аналогові канали, такі як: радіо, телебачення, зовнішня реклама.

2. Поява феномену многоканальних комунікацій.

Перед покупкою товару чи послуги користувач збирає якомога більше інформації, комунікуючи з різними каналами її розповсюдження.

3. Відхід від класичних моделей маркетингових комунікацій до змішаних моделей.

Бізнес завжди використовує ефективні й найкращі практики, запозичені у різних місцях, саме тому класичні моделі в класичному вигляді майже не зустрічаються.

4. Цифровізація процесів просування.

Всі процеси стали діджиталізованими і якісно вимірюваними, що додало максимальної прозорості та ефективності.

5. Орієнтація на дата-орієнтованість, поява в розумінні сукупного споживача.

Інтернет-технології дозволили максимально збирати дані про користувачів та їх поведінку, що дозволило більш якісно моделювати цільовий портрет і планувати просування.

6. Поява значного інформаційного «гуркиту».

Різні підприємства почали використовувати однакові канали комунікації, у результаті чого користувачі стали більш перевантажені інформацією і опинилися в ситуації, коли важко ухвалити прийнятне рішення, а, з іншого боку, призвело до залежності підприємств від кількості реклами та зростання маркетингових витрат.

7. Залучення штучного інтелекту до керування маркетинговими комунікаціями.

Надвисока конкуренція, багато даних, застосування різних каналів створили попит на високоефективну систематизацію процесів просування, яка є дуже складною та перевершує здібності людини. Рішенням цієї задачі став штучний інтелект, який активно імплементували в рекламні системи Google та Facebook.

Результатом цих процесів є те, що:

1) кожна із розглянутих моделей маркетингових комунікацій не використовується в класичному вигляді учасниками ринку. Бізнес завжди якісно оперує даними, працює над оптимізацією процесів і залучає найкращі фрагменти з різних моделей. Успіх – це унікальна комбінація факторів у кожному з бізнес-проектів, саме тому залучаються різні фрагменти, а сучасні технології сьогодні дозволяють їх ефективно поєднувати;

2) моделі маркетингових комунікацій переплітаються між собою. Так як бізнес на практиці використовує одномоментно декілька моделей, вони стають взаємопов'язаними між собою і мають синергетичний ефект;

3) управління маркетинговими комунікаціями стає більш технологічним і прозорим. Сучасний маркетинг під впливом глобальних процесів розвитку інтернет-технологій і цифровізації суспільства стає більш технологічно оснащеним і, як результат, більш ефективним. Усі кроки комунікацій та маркетингу стає легко оцінити з фінансової точки зору, щоб зрозуміти, які кроки потрібно робити далі для успішного існування підприємства.

4) більшість процесів стає автоматизованими за рахунок штучного інтелекту.

Робота штучного інтелекту ефективно замінює більшість процесів в рекламі, які раніше використовувалися людьми. За даними компанії Google [10] на сьогоднішній день вже 80% рекламних кампаній працюють із залученням штучного інтелекту і це є ефективним. Кількість процесів та даних сьогодні настільки ускладнили маркетингові комунікації, що ефективна робота стає неможливою без використання штучного інтелекту, який є органічно необхідним.

Висновки і перспективи подальших розробок. Маркетингові комунікації в сучасному світі є досить поточним і багатограним процесом, для якісного вивчення якого і керування ним потрібна систематизація. Системне моделювання дозволяє уявити процеси більш факторно. Моделі маркетингових комунікацій, які були сформульовані відомими світовими маркетингологами більше 50 років тому, передаються поколіннями спеціалістів, що дозволяє використовувати накопичений досвід, залучати успішні практики в бізнес-проектах.

Вважаємо, що для України більш актуальними моделями є централізована планова модель та модель Котлера (модель маркетинг-міксів, 4Р-маркетинг).

Планова модель була актуальна для радянського періоду, а після здобуття незалежності Україною більш актуальною стала модель Котлера, так як країна почала перехід до ринкової економіки. Одночасно ми спостерігаємо і зміну фокусу маркетингових комунікацій від можливостей виробництва до орієнтації на потреби клієнтів.

Разом з цим, з еволюцією практичного простору маркетингу, науково-технічним прогресом, глобальною цифровізацією, переходом від аналогових каналів просування до цифрових, настанням інформаційного століття, ми спостерігаємо значне ускладнення процесів маркетингових комунікацій.

Моделі маркетингових комунікацій перестають використовуватися в класичному вигляді, бізнес залучає одночасно кращі елементи з різних моделей. Потоки інформації настільки ускладнюються, що звичайна людина не має можливості оперувати такими обсягами даних, виникає потреба в надлюдині, яка може консолідувати гігабайти інформації, аналізувати та приймати ефективні рішення. Задля вирішення цих надскладних завдань на допомогу приходять інтернет-технології і штучний інтелект. Саме штучний інтелект дозволяє поєднати одномоментно великі масиви даних, потреби ринку, і координувати маркетингові зусилля для отримання бажаного результату.

Перспективами подальших розробок є визначення напрямів застосування штучного інтелекту в моделюванні та управлінні маркетинговими комунікаціями.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. 12-е вид. СПб. : Пітер, 2012. 816 с.
2. Шульц М., Дерр Д. *Маркетинг професійних послуг*. М. : Манн, Іванов і Фербер, 2012. 368 с.
3. Ле Пла Ф. Дж., Девіс С. В., Паркер Л. М. *Стратегії розвитку бренду*. Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2004. 384 с.
4. Шей Т. *Доставка щастя. Шлях до прибутку, задоволення і мрії*. Львів : Видавництво Старого Лева, 2016. 288 с.
5. Лалу Ф. *Відкриваючи організації майбутнього*. М. : Манн, Іванов і Фербер, 2014. 432 с.
6. Малхотра Н. К. *Маркетинговые исследования : практическое руководство* / пер. с англ. Москва, Киев : Вильямс, 2002. 957 с.
7. Sorger S. *Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013. 498 p.

8. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Vol. 38 (4). Pp. 45–56.
9. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York : Harper & Row, 404 p.
10. Srinivasan V. *Smarter ads, better results: The next era of digital advertising*. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/next-era-of-digital-advertising> (access date: 05.08.2024).

References

1. Kotler, Ph., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 12th ed. [Marketyngh menedzhment], St. Peterburh, Piter, 816 s.
2. Shults, M., & Derr, D. (2012). *Marketing of professional services* [Marketynh profesiynykh posluh], Mann, Ivanov i Ferber, Moskva, 368 s.
3. Le Pla, F. J., Devis, S. V., & Parker, L. M. (2004). *Brand development strategies* [Stratehiyi rozvytku brendu], Balans Biznes Buks, Dnipro, 384 s. [in Ukrainian]
4. Hsieh, T. (2016). *Delivering happiness: a path to profits, passion, and purpose* [Dostavka shchastia. Shliakh do prybutku, zadovolennia i mrii], Vydavnytstvo Staroho Leva, Lviv, 288 s. [in Ukrainian]
5. Lalu, F. (2014). *Discovering the organizations of the future* [Vidkryvaiuchy orhanizatsii maibutnioho], Mann, Ivanov i Ferber, Moskva, 432 s.
6. Malkhotra, N. K. (2002). *Marketing research: practical guide*. Trans. from Eng. [Marketingovye issledovaniya: prakticheskoe rukovodstvo; per. s angl.], Moskva, Kiev, Vilyams, 957 s.
7. Sorger, S. (2013). *Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 498 p.
8. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Vol. 38 (4), pp. 45–56.
9. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row, New York, 404 p.
10. Srinivasan, V. *Smarter ads, better results: The next era of digital advertising*. Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/next-era-of-digital-advertising>.