

І.О. Башинська,
Одеський національний політехнічний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА НОВІТНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З ПОЗИЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЇХ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси в економіці та наслідки економічної кризи зумовили потребу в нових технологіях маркетингу. Актуальним стає питання використання на підприємстві новітніх маркетингових комунікацій, які забезпечують гнучкість маркетингової політики, довгострокові орієнтири підприємства, багатократні продажі, формування лояльності споживачів, зміцнення партнерських стосунків тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями маркетингових комунікацій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як П. Алашкін, Н. Грінік, Дж. Левінсон, П. Расходов, Г. Рейнголд, М. Рягузова, Лахірі Сандип, В. Солойов, Н. Язвінська [1–9]. Разом з тим, незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень різних аспектів маркетингових комунікацій, аналіз нових інструментів та врахування особливостей промислового підприємства залишаються недостатньо висвітленими.

Мета статті — аналіз новітніх маркетингових комунікацій на пристосовність їх до потреб промислових підприємств та надання рекомендацій щодо їх використання.

Останнім часом перелік маркетингових комунікацій значно розширився: за допомогою нових досягнень та техніки розроблені нові шляхи стимулювання продажу, залучаючи все більше стільниковий зв'язок та соціальні мережі. Серед нових комунікацій слід виокремити:

Мобільний маркетинг — процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через текстові повідомлення (SMS) та інші мобільні технології й отримання від них зворотної реакції. Це поняття ширше, аніж SMS-маркетинг. Основним інструментом мобільного маркетингу залишаються SMS та мобільні сайти, якими в Україні користуються відповідно 80% та 35% абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології мобільних програм (mobile apps), браузері доповненої реальності (Layar, Junaio), поширення яких серед абонентів в Україні сягає поки максимум 10% станом на 2012 р. За оцінками агенції мобільного маркетингу LEAD9, ринок мобільного маркетингу в Україні у 2011 р. перевищив 48 млн. грн. і сягне 80 млн. грн. до кінця 2013 р. [2]. Основними послугами з мобільного маркетингу є промоційні акції зі стимулювання продажу та підвищення лояльності споживачів, які часто поєднуються з веб-сайтом та телефонною інфолінією 0–800.

Мобільним маркетингом займаються в основному три типи компаній: мобільні оператори власними силами, агенції мобільно-

Розглянуто новітні маркетингові комунікації: визначено їхню сутність, особливості та перспективи використання. Проаналізовано, які з них відповідають потребам промислових підприємств, та надано рекомендації щодо їх використання.

Ключові слова: мобільний маркетинг, bluetooth-маркетинг, QR-код, «комунікація ближнього поля», фірмовий мобільний додаток, програма лояльності, соціальні мережі, партизанський маркетинг, флешмоб, зелений маркетинг.

го маркетингу та контент-провайдери. Перші створюють свої відділи маркетингових комунікацій, які організовують і акції з прямого маркетингу на мобільні телефони. Другі працюють спеціалізовано в галузі мобільної реклами та маркетингу. Треті в основному продають розваги для мобільних телефонів (лого, мелодії, ігри), час від часу займаються рекламними кампаніями.

Bluetooth-маркетинг є різновидом мобільного маркетингу, це спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth у безпосередній близькості від цільової аудиторії. Bluetooth-маркетинг працює з користувачами у безпосередній близькості (0,2–100,0 м), що дозволяє проводити локальні рекламні акції, активно залучати одержувачів до bluetooth-акцій. З іншого боку, це дещо обмежує сферу застосування даної технології для охоплення аудиторії. Але тут спрацює ефект «вірусного» маркетингу, коли якісно зроблені медіа-матеріали, отримані у рамках bluetooth-акції одним користувачем, передаються на інші телефони в колі друзів і знайомих. За рахунок особливостей технології в bluetooth-акціях є можливість використати не лише традиційний медіа-контент (екранні заставки і рінгтони, що мають малий розмір і скромні вимоги до апаратної платформи), але і відеоролики, музичні кліпи у форматі MP3, реалтони. Крім того, bluetooth дозволяє передавати java-додатки, які дають змогу повніше донести інформацію про товар або послугу в інтерактивному режимі (інтерактивні каталоги), використати технологію прихованих рекламних повідомлень у брендovаних іграх або спеціалізованих застосуваннях.

QR-код — ще один різновид мобільного маркетингу. Компанія 3G Vision опублікувала дані з використання QR-кодів у 2011 р. Використання QR-кодів зростає приблизно на 30% в рік, щодня коди сканують в 141 країні [2]. Переваги його використання стають очевидними на iPhone, Blackberry і інших смартфонах, реалізованих на платформі Android. QR-код (англ. quick response — швидкий відгук) або 2D штрих-код (двовірний штрих-код) — це закодована

інформація, яку легко розпізнати скануючим устаткуванням або камерою телефону. Її використання можливе в різних сферах. Потенціал QR-коду набагато вищий за існуючі лінійні штрих-коди, оскільки не потрібні додаткові пристрої для дешифрування коду: сканери QR-коду є у безкоштовному поширенні, QR-рідери легко встановлюються на мобільний пристрій. Більшість провідних виробників смартфонів прийняли курс на установку QR-коду в операційні системи пристроїв. Для читання QR-коду потрібні: камера мобільного пристрою і програма-додаток QR-reader.

QR-код поєднує в собі декілька переваг: утримує великий обсяг цифрової і текстової інформації будь-якою мовою (максимальна кількість: цифри — 7089; цифри і букви (включаючи кирилицю) — 4296; двійковий код — 2953 байт; ієрогліфи — 1817); його друкарський розмір може бути дуже маленьким; велика швидкість розпізнавання; може прочитуватися у будь-якому напрямі (360°-е сканування); його створення не потребує жодних витрат: в Інтернеті багато програм, які безкоштовно генерують будь-яке повідомлення у QR-код, потрібен лише доступ до мережі. Професіонали використовують QR-код для шифрування інтелектуальної власності, оскільки ним можна позначати будь-яку поверхню.

Near Field Communication, NFC («комунікація ближнього поля») — технологія безпроводного високочастотного зв'язку малого радіуса дії, яка дає можливість обміну даними між пристроями, що знаходяться на відстані близько 10 см. Ця технологія — просте розширення стандарту безконтактних карт (ISO 14443), яка об'єднує інтерфейс смарткарти і зчитувача в єдиний пристрій. Облаштування NFC може підтримувати зв'язок і з існуючими смарткартами, і з прочитувачами стандарту ISO 14443, і з іншими облаштуваннями NFC, і таким чином сумісно з існуючою інфраструктурою безконтактних карт. NFC націлена передусім на використання в мобільних телефонах. Існують три основні сфери застосування NFC: емуляція карт (облаштування NFC поводить як існуюча безконтактна ка-

рта); режим прочитування (облаштування NFC є активним і прочитує пасивну RFID мітку, наприклад для інтерактивної реклами); режим P2P (два облаштування NFC разом зв'язуються і обмінюються інформацією).

Основні напрями їх застосування: мобільна купівля – розширення існуючої безконтактної інфраструктури; мобільні платежі – пристрій діє як платіжна картка; електронна дошка – мобільний телефон використовується для читання RFID міток з вуличних дошок оголошень, щоб на ходу отримувати інформацію. Перспективним є спаровування bluetooth, коли для з'єднання облаштувань bluetooth 2.1, підтримувальних NFC досить зблизити їх і прийняти з'єднання. Ця технологія сприятиме розвитку таких напрямів застосувань, як електронна купівля квитків (авіаквитки, квитки на концерт та ін.); електронні гроші; карти мандрівника; посвідчення особи; мобільна торгівля; електронні ключі (від машини, будинку/офісу, готельного номера тощо). NFC і bluetooth – технології зв'язку малого радіуса дії, але істотна перевага першого – менший час з'єднання (менш ніж за 0,1 сек), зв'язок між двома облаштуваннями NFC встановлюється відразу. Технологія проходить випробування в багатьох країнах: у Росії її опановують чотири телекомунікаційні компанії [8]. Серед них МТС, що успішно працює на українському ринку (чисельність абонентів у країні станом на 31.03.2011 р. становила 18,28 млн. [2]), тому можна очікувати, що технології NFC з'являться і в Україні.

Фірмовий мобільний додаток. Мобільні гаджети здебільшого використовуються для передачі даних, а не для користування мобільним веб-контентом. Знаючи можливість операційних систем та аплікацій, які на них працюють, можна отримати новий надзвичайно потужний інструмент для роботи із цільовою аудиторією. Наприклад, компанія iQuest запатентувала AR-додаток для промислових підприємств – iQagent, що ідентифікує устаткування і процеси по точках інтересу (POI), а потім інтегрує отримані через них дані в картинку, що подається в реальному часі на екран. Камера пристрою визначає POI в QR-кодах та інших розпізнаваних комп'ютерною про-

грамою знаках. Винахід прив'язує дані та їх джерела до устаткування: співробітники дістають доступ до інформації про виробничий процес через свої планшети або смартфони. Можна сканувати двигун для виміру його швидкості, отримати діаграму ефективності виробничої лінії, перевірити історію технічного обслуговування, звернутися до схем, звітів або зв'язатися з персоналом [2]. Вирішується також одна з проблем виробництва – незаплановані простої. iQagent записує картинку на дисплей, далі відео, аудіо і інші дані з проблеми зводяться в фільм, який можна відправити для видаленої підтримки електронною поштою. Це відкриває великий потенціал для ринку промислових мобільних додатків, оскільки підприємства можуть розробляти мобільні додатки не лише для своїх потреб, а й для споживачів їхньої продукції.

Отже, ринок мобільного маркетингу розширюється і надає додаткові можливості підприємствам для вдалого просування інноваційної продукції на ринок. Такі як:

Програма лояльності – комплекс маркетингових заходів, що проводиться в основному на етапі зрілості життєвого циклу товару, для розвитку: повторних продаж існуючим клієнтам в майбутньому; продажу їм додаткових товарів/послуг; просування корпоративних ідей і цінностей; інших видів потенційно прибуткової поведінки. Типовий приклад програми лояльності – дисконтна карта придбаного товару, за якою при подальших покупках надаються знижки, у тому числі за накопичувальною системою, або бонуси і подарунки. Отримання карт супроводжує заповнення анкети, в якій вказуються контакти споживача, що дає підприємству можливість його оповіщати про нові або цікаві товари і послуги. При інтелектуальному аналізі даних про покупки можливе підвищення лояльності споживача через надання цікавих для нього послуг. Наприклад, онлайн-магазин на підставі аналізу покупок клієнта може показувати авторизованому користувачеві список рекомендацій [7]. Останнім часом все більше набувають популярності програми підвищення лояльності з використанням мобільного маркетингу.

– *Соціальні мережі*. Першочерговим завданням Інтернету було полегшення ведення бізнесу. Системи миттєвих повідомлень, можливість проведення інтернет-конференцій суттєво покращили його комунікаційне середовище. Сайти новин і пошукові системи (Google, Yahoo!, Baidu, Bing, Yandex тощо) згодом стали засобом зв'язку зі споживачем [9], а Інтернет вийшов на новий рівень розвитку – соціальний. Тепер інтегрована мережна система впливає і на особисте життя людини: замість адрес-сторінок і ключових слів з'являються імена людей, їхні інтереси, коло знайомих. Висловлення людьми думок, ставлень в Інтернеті створює нові можливості для ведення бізнесу, оскільки соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про підприємства, їхні товари і послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати чи поліпшити репутацію підприємства з багатомільйонним оборотом.

Нині найбільший інтерес до соціальних мереж виявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг, зростаючі тенденції розміщення реклами у даному ресурсі показують і промислові підприємства. Споживчі бренди до останнього часу не вели агресивну рекламну політику в мережі Інтернет, проте на 2009 рік багато хто з них запланував бюджети на маркетинг у соціальних мережах [1]. Зростання реклами в соціальних мережах веде до перетягування бюджетів. Такі популярні майданчики для розміщення реклами, як пошукові мережі, веб-сайти великих газет і журналів, інтернет-ЗМІ, тепер вимушені скорочувати рекламні бюджети або підлаштовуватися під реалії Web 2.0, оптимізуючи свої сайти під функціонал соціальних медіа.

Отже, соціальні мережі як рекламоносії мають низку переваг: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; можливість вимірюван-

ня ефективності; більш низька вартість контакту порівняно з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренда полягає в кількісній складовій аудиторії, а також у тому, що більша її частина нещодавно потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльна до мережевої реклами.

Особливістю маркетингових комунікацій у соціальних мережах є їхня спрямованість не на продаж і трансляцію новин підприємства, а на спілкування із споживачем.

– Новий різновид соціальних мереж – *соціальні мережі з позиціонуванням на місцевості (LBS + SMM)*. Foursquare, Loopt і Facebook пропонують користувачам позначити себе на карті і отримувати повідомлення з прив'язкою до цього місця (location based) [2, 4]. З появою нових смартфонів такі мережі в Україні продемонструють значне зростання найближчими роками, оскільки: використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів; завдання формування іміджу підприємства потребуватиме менше маркетингових зусиль і капіталовкладень [11].

– *Партизанський, вірусний, малобюджетний або маловитратний маркетинг* (англ. guerrilla marketing) – малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток за мінімуму витрат [3].

Таким чином, вірусний маркетинг – це за суттю політика будь-якого підприємства, при якій продукція або послуга так сильно діє на звичайну людину, що вона неусвідомлено реагує на неї і стає активним рекламоносієм і розповсюджувачем цього продукту. Даний маркетинг застосовують для:

– підвищення популярності торгової марки (в основному для B2C);

– стимулювання зростання прямого продажу і рекомендацій;

– збільшення бази цільових e-mail контактів;

— підвищення відвідуваності сайту.

Ефективний вірусний проект в мережі Рунет охоплює від сотні тисяч осіб до кількох мільйонів, причому користувачі обирають його за власним бажанням і з великим інтересом. Конверсія (відсоток людей, які після перегляду реклами переходять на торговий сайт), за останніми дослідженнями, у банерів складає до 0,5%, а вірусні проекти дають від 7% до 26%. Така технологія насамперед застосована до просування преміум-брендів і проведення нестандартних акцій за невеликого бюджету або вузької цільової аудиторії. В цьому випадку на перше місце виходять такі технології, як програми лояльності і CRM. Але на відміну від традиційних методи вірусної реклами не тиражуються, кожна схема залишається унікальною.

Флешмоб (від англ. flash mob; flash — спалах; мить; mob — натовп; перекладається як «миттєвий натовп») — це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь обумовлені дії (сценарій) і потім розходить. Флешмоб є різновидом смартмобу або розумного натовпу. Збір його учасників здійснюється через Інтернет. Основні принципи флешмобу: спонтанність; відсутність централізованого керівництва; відсутність яких-небудь фінансових або рекламних цілей; деперсоніфікація; учасники флешмобу під час акції не повинні жодним чином показувати, що їх щось зв'язує; відмова від висвітлення флешмобу в ЗМІ. Флешмоб розрахований на випадкових глядачів [5].

Зелений маркетинг. Одним із наслідків захисту навколишнього середовища є виникнення нового покоління споживачів, так званих зелених споживачів, які переконають підприємства виробляти більш екологічну та менш шкідливу для довкілля продукцію. Перспективні галузі розробки екологічно безпечних товарів — це не завжди промислове виробництво. Наприклад, це — особиста гігієна, побутові миючі засоби без фосфатів, натуральні харчові продукти без ГМО та штучних барвників, продук-

кти утилізації (папір, скло, жерсть і т.д.), вторинні вироби з паперу для офісу і будинку, пакувальні матеріали, енергозберігаюче устаткування, бензин і автомобілі та ін.

За сутністю, зелений маркетинг — це відгук виробників на нові запити ринку. Західна Німеччина в 1978 р. вперше ввела офіційну схему привласнення екоярликів («блакитний ангел») для ідентифікації значимих для екологічно чутливого покупця товарів і стимулювання індустрії до розробки товарів, що задовольняють цим вимогам. Відповідно до дослідження «Маркетинг Інтеллідженс ЛТД» з 1986 р. кількість товарів з ярликами («руйнується під дією природних чинників», «придатний для вторинної переробки», «вільний від з'єднань фтору», «екологічно чистий товар» та ін.) збільшилася в 20 разів.

Планування зеленого маркетингу передбачає виявлення нових тенденцій ринку, проблем споживачів та досягнень науки. Така стратегія спрямована на врахування екологічного чинника, а безперервного потоку інформації вимагають усі елементи зеленого маркетингового процесу. Тому підприємства, які її використовують, мають створити систему маркетингової екологічної інформації, що даватиме можливість приймати ефективні рішення і функціонувати як база даних.

Комунікації є ключовим елементом зеленого маркетингового процесу, оскільки ринкові партнери і споживачі мають бути поінформовані про екологічні аспекти продуктів і процесів. Тобто всі, хто вступає в контакт з продуктом після його реалізації, повинні отримати рекомендації з експлуатації та утилізації продукту. Вимоги до інформації про екологічно чисті продукти такі ж самі, як і до будь-якої іншої комунікаційної інформації: доступність для огляду, зрозумілість і правдивість.

На жаль, не всі перераховані вище види маркетингових комунікацій є придатними для застосування їх промисловими підприємствами (див. таблицю).

Таблиця. Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції застосовності їх для промислових підприємств

Вид МК	Цілі, які можна досягнути завдяки МК	Придатність для промислових підприємств
1. Мобільний маркетинг	Покращення іміджу підприємства і його товарів. Підвищення лояльності споживачів. Більш широке використання медіа-контенту	Придатний для презентацій, майстер-класів, участі у виставці, формування іміджу «сучасного інноваційного підприємства». Більш за все підходить для стадії впровадження та зростання ЖЦТ
Bluetooth-маркетинг		
QR-код		
Near Field Communication, NFC		
Фірмовий мобільний додаток	Покращення іміджу підприємства і його товарів. Підвищення лояльності споживачів. Розширення використання медіа-контенту. Інформування існуючих та потенційних партнерів і споживачів про підприємство, його продукцію	Застосовний промисловими підприємствами, оскільки не потребує високих фінансових витрат за умов: ретельного попереднього аналізу існуючих і потенційних споживачів (особливо їхніх смаків); широкого асортиментного ряду підприємства
2. Програми лояльності	Формування взаємин зі споживачами через постійне задоволення їхніх потреб. Залучення нових споживачів через пропозиції привабливих для них привілеїв або завдяки рекомендації вже існуючих споживачів. Створення можливості для опосередкованого та особистого спілкування з споживачами. Створення бази даних споживачів, яка включає дані про самих споживачів і їхню поведінку (переваги і частота покупок)	Застосовані обмежено: лише на стадіях «зростання» та «зрілість»; підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу
3. Соціальні мережі	Популяризація брэнда, лояльність, імідж. Побудова ефективного каналу інформування про підприємство та продукцію. Оперативна пряма комунікація, моніторинг, зворотний зв'язок. Виокремлення цільової аудиторії. Інформування споживачів про підприємство, продукцію	Придатні для всіх підприємств, зокрема, тих, що співпрацюють з іноземними партнерами. Найбільш підходить соціальна мережа LinkedIn, аудиторія якої має високу якість і ефективність для просування товарів саме на B2B ринку [6]
Соціальні мережі з позиціонуванням на місцевості (LBS + SMM)	Стимулювання продажу	Не підходить, оскільки мережі розраховані на спонтанні покупки, не характерні для машинобудування
4. Партизанський маркетинг	Підвищення популярності торгової марки (для B2C). Стимулювання зростання прямого продажу і якісних рекомендацій. Збільшення бази цільових e-mail контактів. Підвищення відвідуваності сайту	Не застосовний, оскільки може мати непередбачувані наслідки та негативно відобразитися на іміджі підприємства

5. Флешмоб	Підвищення популярності підприємства та його товарів	Не підходить, розрахований на випадкових глядачів, а не на цільову аудиторію
6. Зелений маркетинг	Покращення іміджу підприємства, його продукції. Встановлення тісних зв'язків із громадськістю. Завоювання прихильності іноземних споживачів	Може застосовуватися: на стадіях підтримки товару: «зростання», «зрілість»; промисловим підприємством, що орієнтується на закордонний ринок

Джерело: власна розробка [2]

Висновки. Розвиток технологій суттєво змінив маркетингові комунікації: вони з'являються, зникають, трансформуються, інтегруються, стають менш впливовими або виходять на новий рівень, тому підприємству доводиться шукати нові інструменти маркетингових комунікацій. На сьогодні вже

існують інструменти, що якісно змінюють і збільшують їхні можливості. Обмеженість їхньої застосовності спонукає промислові підприємства до формування комплексу маркетингових комунікацій задля досягнення ефекту синергії.

Список літератури

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. — М.: Альпина Паблишерз, 2009. — 220 с.
2. Гриник Н. Що нам готує мобільний 2011? // Маркетинг в Україні. — 2011. — №1. — С. 25–26.
3. Levinson Jay Conrad, Levinson Jeannie, Levinson Amy. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business (4 ed.). — Boston: Houghton Mifflin. — P. 384.
4. Расходов П. Digital-маркетинг: вперед у майбутнє // Маркетинг в Україні. — 2011. — №1. — С. 27–28.
5. Rheingold Howard. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Basic Books.
6. Рязузова М.А., Діброва Т.Г. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій // Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. — К.: НТУУ «КПІ». — Вип. 6. — 2012. — <http://probl-economy.kpi.ua/node/269>
7. Сандип Лахири. RFID. Руководство по внедрению = The RFID Sourcebook. — М., 2007. — 312 с.
8. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций). — К.: Феникс, 2004. — 560 с.
9. Язвінська Н., Касперович Я. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 51–54.
10. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства: формування, інтеграція, розвиток: Монографія. — Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. — 199 с.
11. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». Зб. наук. праць. — Луцький національний технічний університет. — Вип. 9 (34). Ч. I. — Луцьк, 2012. — С. 40–46.

Надійшла 7.05.2013

И.А. Башинская

ХАРАКТЕРИСТИКА НОВЕЙШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОЗИЦИИ ПРИМЕНИМОСТИ ИХ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрены новые маркетинговые коммуникации: определены их сущность, особенности и перспективы использования. Проанализировано, какие из них соответствуют требованиям промышленных предприятий, и даны рекомендации по их использованию.