

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 316.77:338.139:339.9

JEL Classification: L19, M39, F01

Вікторія Вікторівна Божкова,
*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Олена Валеріївна Птащенко,
*канд. екон. наук, доцент, керівник відділу маркетингу та корпоративних комунікацій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (м. Харків, Україна);*

Людмила Юріївна Сагер,
*канд. екон. наук, ст. викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Любов Олексіївна Сигида,
*канд. екон. наук, ст. викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ¹

В статті запропоновано трансформації інструментарію маркетингових комунікацій розрізняти в контексті 3-х рівнів конструктивних змін; проаналізовано основні тенденції розвитку світового і вітчизняного комунікаційного ринку; запропоновано визначення гібридних інструментів маркетингових комунікацій як їх нового виду; досліджено та систематизовано фактори впливу на процес трансформації інструментарію маркетингових комунікацій за допомогою методу структурного аналізу причинно-наслідкових зв'язків Ішикави; обґрунтовано основні напрямки розвитку трансформаційних змін інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інструментарій, трансформація, глобалізація, інформація, гібридизація, суспільство, вплив, фактори.

DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05

Вступ. Світ стоїть на порозі четвертої промислової революції та 6-го технологічного укладу, які забезпечать масове впровадження кіберфізичних систем не лише у виробництво, а й обслуговування людських потреб, включаючи побут, працю і дозвілля (Інтернет речей тощо) [13]. Рішення у суспільстві майбутнього будуть забезпечуватись на 100% розвинутою системою комунікацій, які можна моделювати і трансформувати. Відтак важливу роль у цих процесах будуть відігравати істотно нові або трансформовані інструменти маркетингових комунікацій як первинні елементи комунікаційної системи. Цифрові й мобільні технології позбавляють суспільство від ряду

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених в рамках НДР «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції (№ ДР 0118U003572)

принципових обмежень, що вивільнить простір для якісно нових комунікаційних можливостей, а розвиток когнітивних і конвергентних технологій активізує наукові дослідження інтелекту, що в комплексі дозволить отримувати нові результати. Зміни охоплюють всі аспекти життя: соціальне середовище, політичні системи, ринок праці й головне – здійснять незворотній вплив на людську ідентичність.

Вже намітилися незворотні тенденції в особливостях світового економічного і культурного розвитку, формування глобалізованих однорідних засобів масової інформації, мистецтва, попкультури, повсюдного використання англійської мови як загального засобу спілкування тощо. В даний час 80% новітніх технологій створюються транснаціональними компаніями (ТНК), доходи яких перевищують валовий національний дохід окремих країн. У списку 100 найбільших економік світу п'ятдесят одну позицію займають ТНК. Причому сфера діяльності значної частини з них пов'язана з розробкою гіпертехнологій (або метатехнологій), до яких можна віднести мережеві комп'ютери, новітні комп'ютерні програми, організаційні технології, технології формування громадської думки і масової свідомості і ін. Саме розробники і власники подібних технологій контролюють сьогодні фінансові ринки і визначають вигляд світової економіки [3].

У ситуації стрімкого розвитку ринків технології постійно змінюються, відбувається постійний пошук нових шляхів доведення до кінцевого споживача інформації про продукт [1].

Усі сучасні дослідження інструментарію маркетингових комунікацій ґрунтуються на аналізах статистичної інформації (тобто дій, які вже відбулися) в одній сфері діяльності – економічній, а проблематика їх трансформацій має значно ширшу природу (технологічну, психологічну, інформатизаційну тощо). Отже, як ніколи актуальною і важливою постає проблема розвитку теорії комунікаційного впливу на феномен соціальної ідентичності на основі нових міждисциплінарних підходів.

Постановка проблеми. Зростаюча інформатизація суспільства та глобалізація інформаційного простору, які вже змінили ставлення людей до інформації, поступово впливають на їхню поведінку. Від заучування базових знань людство вже переходить до презентаційних знань і набуття навичок пошуку релевантної інформації у Інтернеті. Але, у величезному масиві цифрової інформації людина здатна на розпізнавання лише зручних і зрозумілих їй відображень, та й тих лише у обмежених масштабах. Отже, існує проблема такої подачі інформації, яка б зацікавила людину і вплинула на неї. Мають значення і обсяг інформації, і канали та інструменти її донесення. Важливими є і сутність самої інформації, її структура, форми подачі. Нобелівські лауреати з економіки (Річард Р. Талер, 2017р.; Олівер Харт і Бенгт Хольмстрем, 2016 р. та інші [17]) вже довели, що поведінка споживачів є часто нераціональною, непрогнозованою, а значить увага на ірраціональних особливостях реакцій споживачів, новітніх, значимих для них каналів донесення інформації є актуальною і виходить на передній план сучасних наукових досліджень.

Основними інструментами впливу на свідомість і підсвідомість людей є маркетингові комунікації (які здатні формувати суспільну думку, настрої, вектори суспільної поведінки), які стрімко розвиваються і фінансування яких щороку збільшується. Дослідження особливостей впливів на свідомість і підсвідомість людей, тенденції змін їх реакцій і поведінки можуть стати основою для визначення векторів трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням різних аспектів трансформацій маркетингових комунікацій в умовах глобалізації присвячено низку наукових праць.

Зокрема, Рижкова Г.А. [10] до основних проявів глобалізаційних змін відносить: активну діяльність транснаціональних компаній (ТНК) в глобальному масштабі; зростання процесів концентрації, консолідації і монополізації суб'єктів на ринку комунікацій; перехід на єдині стандарти виробництва і сервісу, вирівнювання світового і національного рівнів, стандартизація

форм і методів роботи на ринку; диверсифікацію підприємств комунікаційної сфери, що поєднується із спеціалізацією і комбінуванням; прискорений розвиток каналів глобального інформаційного обміну; взаємопроникнення різних культур і впровадження єдиних культурних стандартів; процеси інтеграції (об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними).

Демкура Т.В. зазначив, що вплив глобалізаційних процесів на макро- та мікросередовище функціонування підприємства проявляється в процесах злиття та поглинання, появи нового типу організацій – мережевих, в демасифікації засобів інформації, зміні поведінки споживачів, швидкому розповсюдженні інформаційних технологій [5].

Братко О.С. і Мигаль О.Ф. розглянули трансформаційні процеси на ринку маркетингових комунікацій в Україні, які відбулися за основними секторами ринку, серед рекламних та інших комунікативних агенцій, в середовищі споживачів комунікативних послуг і виокремили такі тенденції [2]:

– укріплення на ринку України великих міжнародних медіа-холдингів з їхніми українськими підрозділами (поряд з існуванням близько 1000 національних рекламних агенцій) не лише змінило його структуру, а й сприяла зміні підходів, підвищенню якості рекламних послуг (залучення світового досвіду, великих бюджетів, впровадження своїх стандартів формування комунікативних повідомлень, нових прийомів розповсюдження, які переймаються і національними комунікативними агенціями);

– завдяки процесам злиття та поглинання відбулася консолідація бюджетів рекламних агенцій, що сприяє поширенню інноваційних стандартів, залученню на мережевих засадах національних виробників комунікативних послуг;

– вплив глобалізації позначився на диверсифікації послуг та становленні певної уніфікації взаємовідносин операторів комунікативного ринку з клієнтами та медіа-структурами.

Один з провідних соціологів сучасності, який спеціалізується на теорії інформаційного суспільства, іспанець Мануель Кастельс свою теорію «влади комунікацій» обґрунтовує на основі останніх досягнень нейронауки (щодо вивчення емоційного інтелекту), що дозволяють успішно використовувати техніки так званої каскадної активації, фреймінгу, праймінгу та інші методи впливу на глядача/читача/слухача [6]. Але проблеми визначення напрямків трансформаційних змін інструментарію маркетингових комунікацій на основі міждисциплінарного підходу та обґрунтування їх на якісно новому рівні (не на рівні окремих ринків чи галузей, як це нині здійснюється) – рівні глобалізованого інформаційного простору, який заснований на транскордонних контактах і діях, залишаються, на наш погляд, не достатньо опрацьованими.

Постановка завдання. Глобалізація впливає не лише на економіку, а й на зміну суспільних пріоритетів, цінностей і поведінку людей та, відповідно, на трансформації інструментарію маркетингових комунікацій. Докорінно змінюється концепція комунікативних зв'язків, а також методологія комунікаційної діяльності, що й потребує фундаментальних наукових досліджень та формалізації. Окреслені проблеми, їх теоретична значущість для розвитку маркетингу і менеджменту обґрунтовують об'єктивну необхідність і актуальність даного дослідження, його мети і змісту. Відтак **метою статті** є визначення основних тенденцій та напрямків трансформаційних змін інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації.

Основні результати дослідження. Глобалізація докорінно змінює світ і впливає на всі сфери його еволюційного розвитку. Кастельс М. так обґрунтовує сутність і особливості нової інформаційно-технологічної парадигми [7, с. 77-78]:

1) інформація є сировиною: нині технології використовують для впливу на інформацію, а не інформація призначена для впливу на технологію, як це було у попередніх технологічних революціях;

2) ефекти нових технологій є всеосяжними: оскільки інформація є інтегральною частиною будь-якої діяльності, то всі процеси індивідуального і колективного існування формуються (хоча не детермінуються) новим технологічним способом;

3) мережева логіка є основою структурування будь-якої системи або сукупності відносин, що використовує нові інформаційні технології: морфологія мережі добре пристосована до зростаючої складності взаємодій і до непередбачуваних моделей розвитку, що виникають з творчої потужності таких взаємодій;

4) основним мережевим принципом є гнучкість: процеси не тільки оборотні; організації та інститути можна модифікувати і навіть фундаментально змінювати шляхом перегрупування їх компонентів; конфігурацію нової технологічної парадигми відрізняє її здатність до реконфігурації (що є вирішальною рисою в суспільстві, для якого характерні постійні зміни і організаційна плинність);

5) конвергенція конкретних технологій у високоінтегрованій системі є зростаючою: старі, ізольовані технологічні траєкторії стають буквально невиразними.

Отже, інструментарій маркетингових комунікацій також змінюється і ці трансформації можна розрізнити в контексті 3-х рівнів конструктивних змін: 1) поява нових інструментів та їх співіснування з наявними (на засадах доповнення); 2) інтеграція (від лат. *integrum* – ціле, лат. *integratio* – відновлення) відомих інструментів та утворення цілісної системи (на засадах об'єднання, зближення, взаємопроникнення); 3) гібридизація (від лат. *hybrid* – помісь) інструментів (на засадах мультиплікативності).

Трансформація маркетингових комунікацій першого рівня чітко прослідковується у зміні тенденцій рекламного ринку. Так, однією з особливостей сучасного ринку реклами є посилення позицій Інтернет-реклами. На глобальному рівні у 2017 р. Інтернет за обсягом витрат випередив телебачення і зайняв першу позицію після телебачення (рис. 1). При цьому у 2015 р. різниця становила понад 15% на користь телебачення. Прогнози [15] також свідчать про нарощування обсягів Інтернет-реклами, зокрема за рахунок сегменту «мобільної реклами»/реклами на мобільних носіях, з одночасним стабільним зменшенням обсягів реклами в пресі та на телебаченні.

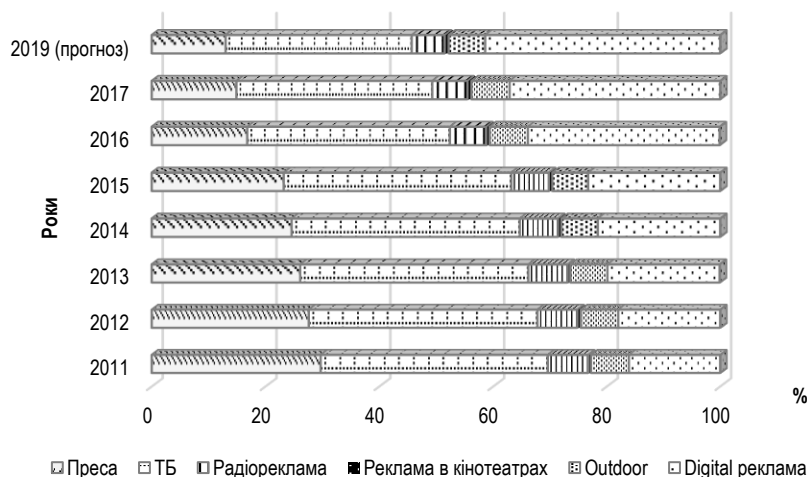


Рисунок 1 – Структура світового ринку реклами за видами носіїв, 2011-2019 рр. [15, 16, 18]

При цьому, на відміну від світових тенденцій, на українському рекламному ринку передбачається подальше зростання частки реклами на телебаченні. Рекламно-комунікаційна індустрія України в 2017 р. продовжила відновлюватися після серйозного падіння у 2014-2015 рр. Експоненти в розвитку не сталосся, але генеральний директор ВРК М. Лазебник [8] прогнозує, що в 2018 р. український медіа ринок зросте на 26%, що в грошовому вираженні складатиме більше 20 млрд грн. Якщо враховувати досвід і статистику попередніх років, то наш прогноз є дещо меншим, але оптимістичним (рис. 2).

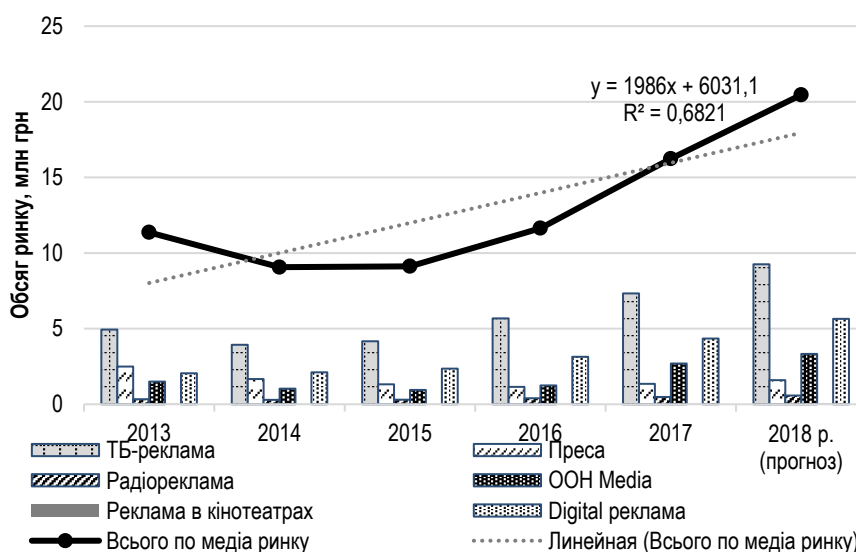


Рисунок 2 – Динаміка комунікаційного ринку України, 2013-2018 рр. (побудовано на основі [8])

Серед глобалізаційних процесів, які здійснюють вплив на зміну комунікаційного ринку, слід виокремити вплив транснаціональних компаній [12], які стали лідерами світового ринку споживчих товарів (або їх бренди) з обігом, рівним обігу багатьох держав. Особливістю сучасного ринку реклами став розвиток глобальної мережі рекламних агенцій. Таким чином, реклама стала транснаціональною, а рекламні агентства – міжнародними.

Також для сучасного ринку маркетингових комунікацій характерним є процес консолідації – поглинання крупними рекламними агенціями малих та створення холдингів. Це дозволяє мінімізувати витрати та забезпечувати різносторонній комплекс комунікаційних послуг для крупних рекламодавців, зацікавлених у розширенні ринків збуту своїх товарів та послуг.

Отже, аналіз світового і вітчизняного ринків реклами за видами носіїв довів, що відбуваються незворотні зміни у їх структурах і з'явилися нові види реклами (Digital-реклама, мобільна реклама), які поступово витісняють традиційні види (що доводить наявність трансформацій першого рівня).

Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій другого рівня можна відстежити на основі аналізу залучення результатів техніко-технологічних інновацій у комунікаційну діяльність. Нові технологічні рішення дозволять комунікаціям стати більш диверсифікованими, спеціалізованими, відповідно до індивідуальних потреб індивідуумів. Так, геометрична прогресія зростання кількості сайтів з 1995 р. (за даними британської компанії *Netcraft*) свідчить про стрімкий розвиток ринку віртуальних комунікацій та нові потенційні можливості, які розкриваються на ньому

(рис. 3). Якщо в 1990-х рр. кожен сайт був унікальним, то у 2018 р., коли їх кількість перевищила мільярд, для популяризації необхідно докладати чимало зусиль, що досягається у т.ч. й завдяки інтеграції різних видів інструментів маркетингових комунікацій [11].

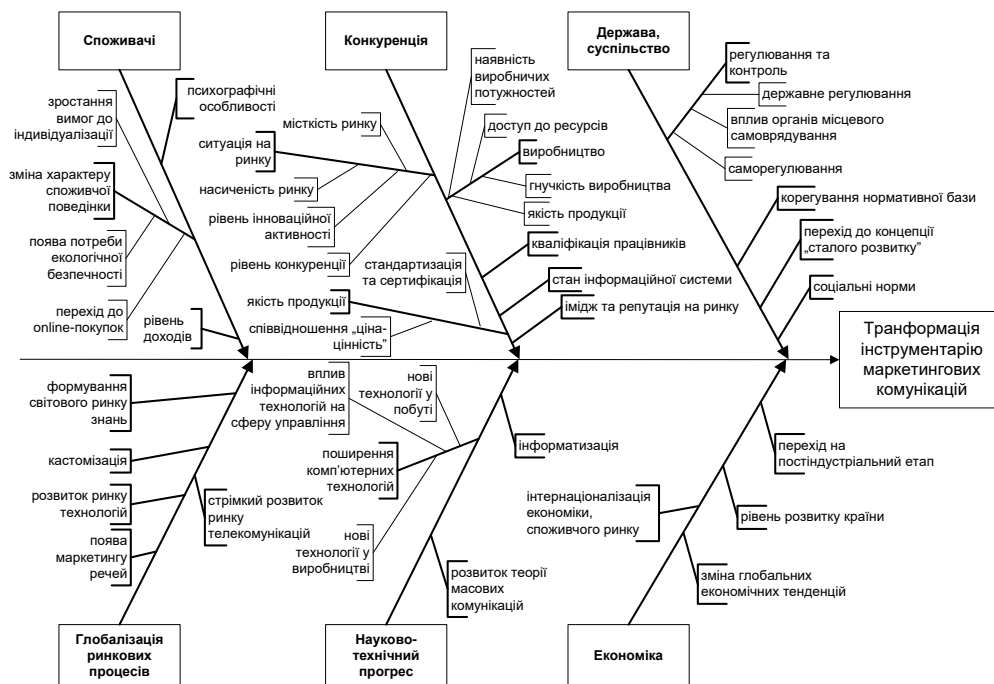


Рисунок 3 – Фактори, що впливають на процес трансформації інструментарію маркетингових комунікацій (розроблено авторами)

Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій третього рівня найскладніші, адже важко спрогнозувати, які саме характеристики набудуть поширення у гібридах майбутнього.

Наприклад, під сучасними гібридними комунікаціями Георгій Почепцов розуміє комунікації, де не ставиться завдання утримати вірогідність у процесах передачі смислів. Гібридні комунікації – це інформаційні потоки, у рамках яких прихована реальна мета комунікатора [9].

Практики навпаки мають позитивне ставлення до гібридних комунікацій. Так, Швецов М.М. зазначає, що через фундаментальні структурні зміни ринку і збільшення кількості альтернативних форм взаємодії з'являються і набирають популярність гібридні форми комунікацій з клієнтами. Суть гібридних розсилок полягає в тому, що комунікація налаштовується таким чином, щоб, з одного боку, мінімізувати вартість розсилки, а з іншого – урізноманітнити спілкування включенням в повідомлення більш довгих текстів, картинок, відео [14].

На наш погляд, гібридні комунікації дозволяють скористатися перевагами передових інструментів комунікацій, інноваційними рішеннями і спрямовані на підвищення якості спільної роботи, мобільності, гнучкості. Під гібридними інструментами маркетингових комунікацій ми розуміємо такі види, які виникають у результаті конструктивного поєднання найбільш затребуваних їх функцій (а також інноваційних компонентів) та не мають аналогів.

З метою з'ясування сутності докорінних змін, які спричиняють сучасні трансформації у економіці, суспільстві, науці та технологіях, а також визначення їх впливу на комунікаційні процеси та інструментарій, проаналізуємо фактори впливу за допомогою методу структурного аналізу причинно-наслідкових зв'язків Ішкави (рис. 3).

Систематизація потенційних причин трансформацій інструментарію маркетингових комунікацій, виділення найістотніших з них та проведення порівняльного аналізу дозволили зробити наступні висновки:

- визначальними факторами впливу на процес трансформації інструментарію маркетингових комунікацій стали: глобалізація ринкових процесів, розвиток НТП й економіки, зміни соціальних цінностей, суспільних пріоритетів і конкурентних переваг;

- на глобалізаційні процеси істотно вплинули: стрімкий розвиток ринків технологій, телекомунікацій, знань, перенасиченість традиційних медіа-каналів, подальший розвиток маркетингової діяльності в бік кастомізації;

- основою прогресивних тенденцій розвитку науки і техніки стали: досягнення теорії масових комунікацій, всеосяжна інформатизація та поширення комп'ютерних технологій в світі;

- напрямки економічного розвитку визначили: зміни глобальних економічних тенденцій, інтернаціоналізація економіки та споживчого ринку, перехід до постіндустріального етапу розвитку в світі;

- на зміну споживацьких переваг вплинули: зменшення асиметрії інформації, „звикання” і зростання недовіри до традиційних інструментів, підвищення вимог до індивідуалізації покупок, перехід до on-line покупок;

- конкурентну боротьбу істотно похвалили: розвиток виробничих потужностей у світі, підвищення рівня інноваційної активності товаровиробників і якості продукції;

- першоосновою інформатизації суспільства стали: регулюючі процеси та соціальні норми, які постійно вдосконалюються.

Враховуючи стрімкий розвиток електронних засобів комунікацій, з одного боку, та нестійкість уваги людей, згасання інтересу до певної інформації і бажання нових емоцій і вражень, з іншого, можна прогнозувати появу нової системи комунікацій, які характеризуються інтеграцією різних засобів і своїм інтерактивним потенціалом (наприклад, нових ЗМІ, які поєднуюватимуть можливості телефону, телебачення, комп'ютера і т.д. і дозволитимуть кожному споживачеві формувати власний інформаційний простір – калейдоскоп телепрограм з одночасним їх обговоренням з віддаленим користувачем).

З огляду на зростаючу кількість джерел та засобів інформації, самих інформаційних повідомлень (в одиницю часу), тематичну різноспрямованість та різні ступені релевантності інформації, з одного боку, та набуття людьми навичок самостійного пошуку необхідної інформації в Інтернеті, розширення і поглиблення їх вимог до сутності та змісту інформації (тобто додаткове сегментування цільової аудиторії за специфічними ознаками), з іншого боку, можна прогнозувати появу нових видів ЗМІ, які дозволитимуть це швидше і якісніше здійснювати, а також сприятимуть збагаченню індивідуалізації відносин між надавачем і користувачем інформації.

Отже, відзначимо наступні напрямки трансформаційних змін інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації:

1. Глобалізація системно вплине на зміни всіх елементів інструментарію маркетингових комунікацій: інструменти, засоби, заходи, види впливів і т.п.

2. Глобалізовані нові засоби масової інформації набудуть нових ознак і характеристик, які:

- дозволитимуть конструювати взаємовідносини і взаємодії з кожним індивідумом у зручний для нього час і спосіб;

- забезпечуватимуть персональної комунікації та максимально можливі види/типи необхідної індивідуму інформації;

- стануть новою формою соціальної взаємодії і т.д.
- 3. Інструменти маркетингових комунікацій набудуть нових ознак за рахунок інтеграції існуючих та появи нових видів (на кшталт, TTL).
- 4. Фундаментальні зміни інструментарію маркетингових комунікацій призведуть до соціокультурних змін у поведінці людей на основі нових інтерактивних можливостей, інтегруючи спочатку нові звички, а в кінцевому сенсі – зміни у розвитку світової культури.
- 5. Доступ до нових інформаційних досягнень буде обмежуватись економічними можливостями індивідуумів та їх культурно-освітнім рівнем.

Висновки та напрями подальших досліджень. Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- запропоновано трансформації інструментарію маркетингових комунікацій розрізнати в контексті 3-х рівнів конструктивних змін, що дозволяє виокремлювати якісні характеристики таких перетворень;
- проаналізовано основні тенденції розвитку світового і вітчизняного комунікаційного ринку, що дозволило довести появу нових інструментів та їх співіснування з наявними на засадах доповнення;
- запропоновано визначення гібридних інструментів маркетингових комунікацій, як нового їх виду;
- досліджено та систематизовано фактори впливу на процес трансформації інструментарію маркетингових комунікацій за допомогою методу структурного аналізу причинно-наслідкових зв'язків Ішкави;
- обґрунтовано основні напрями розвитку трансформаційних змін інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації.

Отримані результати дослідження можуть бути основою нової ідеології вирішення комплексу проблем у сфері маркетингу (у т.ч. кастомізованого маркетингу), менеджменту (у т.ч. маркетингового менеджменту), економіки (в першу чергу, інформаційної економіки). Також, отримані результати фундаментальних досліджень можуть бути використані у сфері соціальної економіки, соціальної психології, розвитку сучасної економічної теорії.

1. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 362 с.
2. Братко О.С. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів / О.С. Братко, О.Ф. Мигаль // Sciences of Europe, 2017. – №11. – С.12-17.
3. Глобализация мировой экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/globalizaciya.html>.
4. Горбаль Н.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017, № 3. – С. 96-110.
5. Демкура Т.В. Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища [Електронний ресурс] / Т.В. Демкура // Ефективна економіка. – 2016. – №11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238>.
6. Кастельс М. Власть коммуникации [Електронний ресурс] / Мануэль Кастельс. – Режим доступу: http://www.koob.ru/castells/vlast_kommunikatsii.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України. Підсумки (2013-2017 рр.) // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market>.
9. Почепцов Г. Фейки та інші гібридні комунікації [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://detector.media/withoutsection/article/134574/2018-02-11-feiki-ta-inshi-gibridni-komunikatsii/>.
10. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. / Г.А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник – 2014 – №1 (7).
11. Сколько сайтов в Интернете? // Страна советов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://strana-sovetov.com/computers/internet/6147-skolko-sajtov-v-internete.html>.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

12. Тенденции рекламного рынка в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: goo.gl/RpZCED.
 13. Федулова Л.І. Перспективи технологічного розвитку світового господарства в посткризовий період / Л.І. Федулова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 4, Т. 3. – С. 192-195.
 14. Швецов М.Н. Гибридные формы коммуникаций с клиентами [Електронний ресурс] / М.Н. Швецов. – Режим доступу: <https://targetsms.ru/blog/441-gibridnye-formy-kommunikatsij-s-klientami>.
 15. Advertising Expenditure Forecasts March 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2018/03/Adspend-forecasts-March-2018-executive-summary.pdf>.
 16. Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2016/12/2016-12-05-aef-executive-summary.pdf>.
 17. Nobel Prizes 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/lists/year/?year=2017.
 18. ZenithOptimedia forecasts 4.1% growth in global adspend in 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>.
1. Bozhkova, V.V. (2011). *Stratehichni aspekty komunikatsiinoi polityky v innovatsiinii diialnosti promyslovyykh pidpriemstv – Strategic Aspects of Communication Policy in the Innovation Activity of Industrial Enterprises*. Sumy: TOV «TD «Papyrus» [in Ukrainian].
 2. Bratko, O.S., & Myhal, O.F. (2017). Transformatsiia rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini pid vplyvom hlobalizatsiinykh protsesiv – Transformation of marketing communications market in Ukraine under the influence of globalization. *Sciences of Europe*, 11, 12-17 [in Ukrainian].
 3. Hlobalyzatsiia mirovoi ekonomiki [Globalization of the world economy]. (n.d.) *grandars.ru*. Retrieved from <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/globalizatsiya.html> [in Russian].
 4. Horbal, N.I., Dziubina, K.O., & Motorniuk, U.I. (2017). Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii ukrainskykh pidpriemstv v umovakh kryzy, hlobalizatsii ta yevrointehratsii. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 96-110 [in Ukrainian].
 5. Demkura, T.V. (2016). Formuvannia marketynhovykh komunikatsii v konteksti hlobalnykh zmin zovnishnoho seredovyschcha [Formation of marketing communications in the context of global environmental changes]. *economy.nayka.com.ua*. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238> [in Ukrainian].
 6. Kastels, M. (n.d.). Vlast komunikatsii [Power of communications]. *koob.ru*. Retrieved from http://www.koob.ru/castells/vlast_kommunikatsii [in Russian].
 7. Kastels, M. (2000). *Informatsionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura – The Information Age: Economics, Society and Culture*. Moscow: Higher School of Economics [in Russian].
 8. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy. Pidsumky (2013-2017 rr.) [Volume of the advertising and communications market of Ukraine. Results (2013-2017)]. *vrk.org.ua*. Retrieved from <http://vrk.org.ua/ad-market/> [in Ukrainian].
 9. Pocheptsov, H. (n.d.). Feiky ta inshi hibrydni komunikatsii [Fake and other hybrid communications]. *detector.media*. Retrieved from <http://detector.media/withoutsection/article/134574/2018-02-11-feiki-ta-inshi-gibridni-komunikatsii/> [in Ukrainian].
 10. Ryzhkova, H.A. (2014) Osoblyvosti i perspektivy rozvytku rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini [Features and prospects of the marketing communications market in Ukraine]. *Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk – Nobel economic herald*, 1 (7) [in Ukrainian].
 11. Skolko saitov v Interneti? [How Many Web Sites?]. (n.d.). *strana-sovetov.com*. Retrieved from <http://strana-sovetov.com/computers/internet/6147-skolko-sajtov-v-internete.html> [in Russian].
 12. Tendentsyi reklamnoho rynku v mire [Trends in the global advertising market]. (2016). *aro.by*. Retrieved from goo.gl/RpZCED [in Russian].
 13. Fedulova, L.I. (2010). Perspektivy tekhnolohichnoho rozvytku svitovoho hospodarstva v postkryzovyi period [Prospects for the technological development of the world economy in the post-crisis period]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytsky National University*, 4 (3), 192-195 [in Ukrainian].
 14. Shvetsov, M.N. (n.d.). Hibrydnye formy kommunykatsiy s klientami [Hybrid forms of communication with customers]. *targetsms.ru*. Retrieved from <https://targetsms.ru/blog/441-gibridnye-formy-kommunikatsij-s-klientami> [in Russian].
 15. Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2016. (2016). *publicismedia.de*. Retrieved from <https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2016/12/2016-12-05-aef-executive-summary.pdf>.
 16. Global Intelligence 04 Q4 2017. Data & insights for the new age of communication. (2017). *zenithmedia.com*. Retrieved from <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/12/Global-Intelligence-04.pdf>.
 17. Nobel Prizes 2017 (2017). *nobelprize.org*. Retrieved from https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/lists/year/?year=2017.

В.В. Божкова, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

Е.В. Птащенко, канд. экон. наук, доцент, руководитель отдела маркетинга и корпоративных коммуникаций, Харьковский национальный экономический университет имени Смена Кузнецца (г. Харьков, Украина);

Л.Ю. Саєр, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

Л.А. Сигида, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Трансформации инструментария маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации

В статье предложено различать трансформации инструментария маркетинговых коммуникаций в контексте 3-х уровней конструктивных изменений; проанализированы основные тенденции развития мирового и отечественного коммуникационного рынка; предложено определение гибридных инструментов маркетинговых коммуникаций как их нового вида. Исследованы и систематизированы факторы влияния на процесс трансформации инструментария маркетинговых коммуникаций с помощью метода структурного анализа причинно-следственных связей Ишикавы; обоснованы основные направления развития трансформационных изменений инструментария маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инструментарий, трансформация, глобализация, информация, гибридизация, общество, влияние, факторы.

V.V. Bozhkova, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Management of Innovative Activity, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

O.V. Ptashchenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Marketing and Corporate Communications Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine);

L.Yu. Saher, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecture of the Department of Marketing and Management of Innovative Activity, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

L.O. Syhyda, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecture of the Department of Marketing and Management of Innovative Activity, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Transformation of marketing communications tools in the context of globalization

Globalization processes make adjustments to the balance of the competitive forces, change the configuration of markets and their segments, also affect the market of marketing communications. Along with national producers and communications' distributors, large advertising holdings appear, and they implement unified cultural standards. In this regard, participants in the national market are forced to adapt to the challenges that arise in a globalized environment. In these conditions, the question of the research of marketing communications' market transformations under the influence of globalization factors is actualized.

The aim of the article. The article analyzes the main tendencies of the world and domestic communication market development, describes the volumes and dynamics of the communicative market of Ukraine as a whole and its main sectors. The analysis showed that the market of marketing communications in Ukraine is developing in general in accordance with world trends, which are formed under the influence of globalization processes. At the same time, in the domestic market, in contrast to world trends, the volume of television advertising continues to grow.

The results of the analysis. The transformation of the marketing communications tools is proposed to be distinguished in the context of 3 levels constructive change: the emergence of new tools and their coexistence with existing ones (based on the complement); integration (on the basis of association, rapprochement, interpenetration); tools hybridization (based on multiplicity).

The definition of hybrid tools of marketing communications is proposed. It is defined that hybrid tools of marketing communications allow to take benefits of advanced communication tools and innovative solutions. Also, hybrid tools of marketing communications are aimed at improving the quality of collaboration, mobility and flexibility. Under the hybrid marketing communication tools, it is suggested to understand the types that arise as a result of a constructive combination of the most demanded functions (as well as innovative components) and have no analogues.

The factors influencing the process of marketing communication tools transformation are investigated and systematized using. It was done using Ishikawa structural analysis of causative relationships. Among the globalization processes that have an impact on the communications market, it should be noted the influence of transnational companies, process of customization, information technology development and the process of the advertising market participants consolidation. Also, a significant influence on the change in the content and form of communication tools have such factors as consumer behavior change, domestic and world economic processes, state regulation, social norms, competition, etc.

Conclusions and directions for future researches. The main directions of the development of marketing communication tools transformational changes in the conditions of globalization are substantiated: globalization will systematically influence the changes of all elements of the marketing communications tools: means, measures, influences types, etc.; the globalized new media will acquire new features and characteristics; the tools of marketing communications will acquire new features at the expense of integration of existing and the emergence of new types; fundamental changes in the tools of marketing communications will lead to changes in people's behavior on the basis of new interactive opportunities (integrating new habits initially), and to the changes in the world culture development; access to new information achievements will be limited by the economic capabilities of individuals and their cultural and educational level.

Keywords: marketing communications, tools, transformation, globalization, information, hybridization, society, influence, factors.

Отримано 02.06.2017 р.