

УДК 658.8:339.9

**І.В. ТАРАНЕНКО,**  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри Дніпропетровського  
університету імені Альфреда Нобеля

**С.С. ЯРЕМЕНКО,**  
кандидат економічних наук,  
доцент Дніпропетровського університету  
імені Альфреда Нобеля

## ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Стаття присвячена дослідженню перетворень, які відбуваються у сфері маркетингових комунікацій відповідно до вимог інформаційного суспільства на сучасному етапі глобалізації. Виявлено скорочення частки підприємств ЄС, які впроваджують маркетингові інновації, та недостатнє використання новітніх маркетингових методів та інструментів вітчизняними підприємствами. Водночас інноваційні підприємства в більшості країн віддають перевагу найсучаснішим комунікаційним методам і технологіям просування. Доведено, що для забезпечення ефективного просування товарів на вітчизняних та зарубіжних ринках виникає нагальна потреба стратегічної трансформації комплексу маркетингових комунікацій підприємств на інноваційних засадах з використанням цифрових, мобільних та інтернет-технологій. Обґрунтовано необхідність більш широкого включення підприємствами до свого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій інструментів діджитал-маркетингу.*

**Ключові слова:** маркетингові інновації, комплекс маркетингових комунікацій, інформаційне суспільство, інноваційна трансформація, цифрові технології, діджитал-маркетинг.

**Вступ (постановка проблеми).** В умовах нестабільності глобального середовища та системної трансформації змісту, форм і методів конкуренції особливого значення набуває маркетинг. Автор книги «Епоха системних інновацій» М. Сімагуті стверджує, що роль маркетингу полягає в утворенні на базі будь-яких соціально значущих цінностей або ідей таких комплексних систем, які б позитивно сприймалися споживачами та слугували в довгостроковій перспективі підвищенню рівня добробуту суспільства [1]. Таким чином, маркетинг сьогодні покликаний не тільки посидати інтереси споживача і підприємця – виробника товарів або послуг, але також виконувати в ринковій економіці системоутворюючу функцію, що потребує запровадження інноваційних підходів до інструментів маркетингу та маркетингової діяльності як такої. Інновації притаманні тією або іншою мірою усім елементам комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу). У свою чергу, роль і співвідношення різних типів маркетингових інновацій для певної компанії або підприємства визначаються індивідуальними обставинами, умовами і характеристиками внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу.

В умовах активізації євроінтеграційних процесів та географічної диверсифікації експорту, обумовленої скороченням присутності України на ринках СНД, зростає значення комплексу маркетингових комунікацій як потужного інструменту просування вітчизняних товарів на ринках країн ЄС, Азії та ін. Відповідно до вимог інформаційно-

го суспільства та імперативів конкурентоспроможності, для забезпечення ефективного просування товарів на нових зарубіжних ринках виникає нагальна потреба стратегічної трансформації комплексу маркетингових комунікацій на інноваційних засадах з використанням найсучасніших цифрових, мобільних та інтернет-технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Структуру комплексу маркетингових комунікацій, особливості маркетингової комунікаційної політики, різноманітні методи та інструменти просування розкрито в працях К. Беррі, Т. Лук'янець, Т. Примака, А. Пулфорда, О. Романенко, П. Сміта та ін. Проблеми стратегічного управління маркетинговими комунікаціями висвітлені Л. Балабановою, О. Крутушкіною. Дослідженню концептуальних засад і практики застосування маркетингових інновацій присвячено наукові праці С. Ілляшенка, Н. Білоцерковської, Н. Ілляшенко, Н. Емінової. Особливості використання сучасних інформаційних технологій в маркетингу виявлені М. Яненко. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій є предметом вивчення С. Войнаренка. Втім напрями та механізми інноваційної трансформації комплексу маркетингу та його окремих елементів в умовах сучасного етапу глобалізації ще не набули достатнього відображення в наукових працях і потребують особливої уваги.

**Мета наукової роботи** – визначити зміст та особливості інноваційної трансформації комплексу маркетингових комунікацій, обґрунтувати стратегічні напрями трансформації комплексу маркетингових комунікацій на базі впровадження інноваційних інструментів та рішень для вітчизняних підприємств у сучасних умовах глобалізації.

**Основна частина.** Посилення економічної нестабільності та загострення конкуренції на глобальних і національних ринках вимагають від компаній запровадження маркетингових інновацій, які дозволяють частково розв'язати протиріччя між обмеженістю ресурсів та потребою у використанні нововведень в бізнесовій діяльності [2, с. 25]. Видане в 2005 р. ОЕСР та Євростатом 3-тє видання «Керівництва Осло» визначає маркетингову інновацію як «запровадження нового методу маркетингу, спрямованого на здійснення значних змін в дизайні, упакуванні, розміщенні продукту, просуванні на ринок або встановленні ціни» [3, с. 34]. Маркетингові інновації є менш витратними, ніж технологічні (продуктові та процесові) інновації, тому їх використання є доцільним, зокрема, в періоди економічної нестабільності. Вони підсилюють ефект від технологічних інновацій у контексті надання підприємству конкурентних переваг, які базуються на нових рішеннях щодо комплексу маркетингу, формування маркетингових стратегій та ін.

Авторами проведено дослідження стосовно запровадження маркетингових інновацій в країнах ЄС, за даними міжнародного обстеження Community Innovation Survey 2012 (CIS-8), що наводить Eurostat. Дані щодо частки підприємств, які впроваджували організаційні та маркетингові інновації у 2004–2012 рр., наведено в табл. 1.

Таблиця 1

#### Впровадження маркетингових та організаційних інновацій в країнах ЄС

| Рік  | Частка підприємств, що впроваджували інновації (% від загальної кількості підприємств) |                                 |
|------|--|---------------------------------|
|      | Організаційні та/або маркетингові інновації  | Виключно маркетингові інновації |
| 2012 | 37,1   | 24,3                            |
| 2010 | 40,8   | 26,8                            |
| 2008 | 40,1   | 26,6                            |
| 2004 | 26,2   | 13,1                            |

*Примітка.* Складено за даними: Eurostat [4].

Якщо протягом 2004–2010 рр. частка підприємств, що запроваджували маркетингові та організаційні інновації, стрімко зростала, то з 2012 р. спостерігалася протилежна

на тенденція. Порівняно з 2010 р. частка підприємств, що запроваджували маркетингові та організаційні інновації, скоротилась у цілому по ЄС з 40,8 до 37,1%, а маркетингові інновації – з 26,8 до 24,3%. З 28 країн лише вісім (Болгарія, Ірландія, Італія, Латвія, Угорщина, Мальта, Австрія, Велика Британія) показали зростання частки підприємств, що запроваджували маркетингові та/або організаційні інновації. Необхідно зазначити, що одночасно в ЄС відбувалося загальне скорочення частки інноваційно активних підприємств з 53% в 2010 р. до 48,9% в 2012 р. Можна припустити, що така тенденція обумовлена вичерпанням потенціалу технологічного укладу, що існує, та кризовими явищами, притаманними спадній хвилі сучасного К-циклу. Втім обґрунтування причин скорочення інноваційної активності в країнах ЄС потребує окремого дослідження.

Цікавими виявилися результати аналізу співвідношення різних нових маркетингових методів для підприємств країн ЄС, які показали беззаперечну перевагу нових технологій просування (табл. 2).

Таблиця 2

**Співвідношення різних нових маркетингових методів,  
що впроваджували підприємства країн ЄС, 2012 р.**

| Країна*           | Частка підприємств, що впроваджували певні маркетингові інновації<br>(% від загальної кількості підприємств) |                       |                            |                           |
|-------------------|--|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
|                   | Значні зміни в естетичному дизайні та упакуванні   | Нові методи розподілу | Нові технології просування | Нові методи ціноутворення |
| Бельгія           | 16,4   | 14,2                  | 27,1                       | 11,0                      |
| Болгарія          | 18,1   | 15,9                  | 23,2                       | 22,6                      |
| Чеська Республіка | 24,6   | 20,8                  | 34,0                       | 10,5                      |
| Німеччина         | 22,0   | 29,1                  | 25,8                       | 16,3                      |
| Естонія           | 20,5   | 22,1                  | 19,2                       | 18,3                      |
| Греція            | 39,3   | 22,9                  | 42,5                       | 27,0                      |
| Іспанія           | 19,1   | 17,3                  | 20,8                       | 12,8                      |
| Франція           | 24,3   | 14,5                  | 27,2                       | 20,8                      |
| Хорватія          | 31,6   | 26,8                  | 31,0                       | 32,9                      |
| Італія            | 27,7   | 16,1                  | 29,2                       | 25,6                      |
| Кіпр              | 34,9   | 58,5                  | 54,0                       | 29,2                      |
| Литва             | 23,5   | 21,7                  | 23,5                       | 28,0                      |
| Люксембург        | 21,8   | 20,2                  | 28,2                       | 23,0                      |
| Угорщина          | 20,6   | 19,9                  | 23,8                       | 23,9                      |
| Мальта            | 33,6   | 36,8                  | 49,3                       | 36,1                      |
| Нідерланди        | 15,1   | 21,0                  | 27,8                       | 14,6                      |
| Австрія           | 30,3   | 26,2                  | 33,3                       | 17,2                      |
| Польща            | 18,3   | 16,0                  | 21,9                       | 18,8                      |
| Португалія        | 34,8   | 21,7                  | 34,1                       | 31,0                      |
| Румунія           | 32,2   | 31,3                  | 26,4                       | 29,8                      |
| Словенія          | 33,9   | 29,1                  | 34,3                       | 31,2                      |
| Словаччина        | 28,6   | 19,8                  | 30,1                       | 21,4                      |
| Фінляндія         | 21,2   | 19,3                  | 33,3                       | 23,9                      |
| Швеція            | 25,8   | 24,8                  | 32,0                       | 22,4                      |

\*Дані є лише щодо 24 країн.

Примітка. Складено за даними: Eurostat [4].

Лише в семи країнах ЄС переважали маркетингові інновації, не пов'язані з комунікаціями та просуванням. Так, для підприємств Португалії та Румунії найбільш пріоритетними були маркетингові інновації, пов'язані з просуванням.

ритетними виявилися зміни в естетичному дизайні та упакуванні, для Німеччини, Естонії та Кіпру – нові методи розподілу, а для Хорватії, Литви та Угорщини – нові методи ціноутворення.

Найбільш вагомою причиною запровадження маркетингових інновацій є прагнення збільшити чи утримати частку ринку. Таку мету переслідують від 50 до 95% підприємств майже усіх досліджуваних країн ЄС, за винятком Чеської Республіки (44,1%). Охоплення нових груп споживачів є пріоритетним мотивом для запровадження маркетингових інновацій для 30–80% підприємств. Вихід на нові географічні ринки за допомогою нових маркетингових рішень та інструментів є метою 11–45% підприємств.

Узагальнення результатів дослідження показало, що більшість підприємств віддають перевагу новим методам просування. Водночас скорочення частки підприємств, які запроваджують маркетингові інновації, свідчить про необхідність стратегічної трансформації комплексу маркетингових комунікацій підприємств на основі використання найсучасніших технологій.

Зазначимо, що в Україні з 2009 р. проводиться обстеження інноваційної діяльності підприємств за міжнародною методикою CIS, але результати такого обстеження є неповними та не дозволяють виявити і проаналізувати тенденції динаміки маркетингових інновацій як у цілому, так і стосовно запровадження окремих нових маркетингових методів [5]. Водночас доцільно припустити, що виявлені вище тенденції притаманні й українським підприємствам, які також потребують концептуальної зміни підходів до комунікаційної політики та стратегії просування товарів відповідно до глобальних імперативів інформаційного суспільства.

Рекламно-комунікаційний ринок України проходив різні етапи свого становлення і розвитку. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), обсяг рекламно-комунікаційного ринку України на початку XXI ст. показував стрімке зростання і вже в 2007 р. перевищив 1 млрд дол. США. Спад в 2009 р. на 24% був наслідком економічної і фінансової кризи. Скорочення витрат на рекламу спостерігалося переважно в традиційних медіаканалах, а нові медіа, такі як Інтернет, мобільна реклама тощо, навіть продемонстрували певне зростання порівняно з минулими періодами.

Починаючи з 2010 р. рекламно-комунікаційний ринок демонстрував зростання від 12 до 17,6% щорічно. Втім в 2015 р. зростання ринку становило лише 0,6%. Відбулося зниження витрат на рекламу в межах від 6,2 до 24%, а саме в пресі (–21%), зовнішня реклама (–7,5%) та реклама в кінотеатрах (–20%). Зростання продемонстрували такі комунікаційні напрями як телебачення (+6%), радіо (+5%) та інтернет-реклама (+11,3%). За прогнозами експертів, у 2016 р. рекламно-комунікаційний ринок України зросте на 12% порівняно з 2015 р. Зростання буде характерним для всіх напрямів, окрім преси, яка подібно до попереднього періоду, покаже спад на 5,5% [6]. Найбільше зростання в 2016 р. очікують від інтернет-реклами (+17%). Витрати на інтернет-рекламу в Україні за напрямками в 2015 р. та прогноз на 2016 р. показані в табл. 3.

Максимальне зростання в 2015 і 2016 рр. демонструє цифрове відео, в тому числі завдяки Youtube, а також очікуване застосування інтернет-аукціонів. Експерти ВРК припускають, що перша половина 2016 р. є певною адаптацією до нових правил закупівель відео (аукціонів), а також прогнозують, що друга половина 2016 р. може показати ще більш динамічне зростання.

Частка мобільної реклами становить близько 10% від обсягу банерної реклами та пошуку. Безсумнівно, що ця частка буде демонструвати впевнене зростання в 2016 р. Уточнюючи методику оцінки, експерти ВРК зробили спробу оцінити і витягти з банерної реклами частину GDN (Google Display Network), що призвело до істотного технічного зростання пошуку і технічного падіння банерної реклами [6]. Відповідно до класифікації IAB окремо виділені категорії спонсорства і мобільної реклами, які раніше були складовими банерної реклами та пошуку відповідно. Відзначимо, що частка агентського ринку в категоріях істотно відрізняється. Від мінімальної в пошуку (близько 15%) до максимальної у відео та іншому цифровому форматі (близько 90–95%).

## Витрати на інтернет-рекламу в Україні за напрямками [6]

| Напрямок<br>(відповідно до класифікації IAB*)                     | 2015, підсумки,<br>млн грн | 2016, прогноз,<br>млн грн | % зміни 2016 р.<br>до 2015 р. |
|---|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN | 880                        | 990                       | 13                            |
| Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich-медіа      | 680                        | 710                       | 4                             |
| Спонсорство   | 120                        | 160                       | 33                            |
| Мобільна реклама  | 150                        | 200                       | 33                            |
| Цифрове відео, включаючи Youtube                                  | 325                        | 455                       | 40                            |
| ВСЬОГО ринок за класифікацією IAB                                 | 2 155                      | 2 515                     | 17                            |
| Інші види цифрової (діджитал) реклами                             | 200                        | 230                       | 15                            |
| ВСЬОГО  | 2 355                      | 2 745                     | 17                            |

\*IAB (Interactive Advertising Bureau) – Міжнародна асоціація інтерактивної реклами – некомерційна організація, діяльність якої спрямована на розвиток ринку інтерактивної реклами і маркетингу.

Обсяг українського ринку інтернет-реклами ще є досить незначним порівняно зі світовими лідерами, але щорічно демонструє стрімке зростання. За даними дослідницької компанії Gemius Україна, яка вивчала переваги українців щодо відвідування сайтів у серпні 2015 р. список найпопулярніших сайтів в Україні очолив пошуковик Google. Другу позицію займає соціальна мережа ВКонтакте, третю – Mail.ru. Сервіс Youtube і пошукова мережа Yandex розмістилися на четвертій і п'ятій позиціях відповідно. До ТОП-10 сайтів українського Інтернету входять три соціальних мережі, відеосервіс, дві пошукові системи, портал, два сайти категорії E-commerce і один освітній сайт. У серпні 2015 р. підвищили свої позиції сайт Alibaba Group aliexpress.com, торгова площа Prom.ua, онлайн-кінотеатри kinogo.net і megogo.net. Всього, за даними Gemiusaudience, з персональних комп'ютерів в Інтернет заходило 18,2 млн українців віком старше 14 років. Дослідження проведено на базі 400 сайтів [10].

Найбільш активними рекламодавцями в Україні, що використовують мобільну рекламу є: FMCG-галузь, яка вийшла на перше місце за обсягом купленої реклами (28%); мобільні оператори (23%); галузь електроніки (10%). Серед галузей, які швидко набирають темпи зростання порівняно з 2015 р. є «Нерухомість», «Відпочинок» та «Розваги», «Туризм», «Фінанси», «Ритейл». Галузь «Фарма», незважаючи на високу популярність медичної тематики серед мобільних користувачів, поки що не дуже активно використовує мобільну рекламу [7].

Якщо розглядати світову тенденцію використання інтернет-маркетингу, то можна стверджувати, що світовим лідером з використання інтернет-реклами є США, обсяг ринку інтернет-реклами в США у 2015 р. склав 59,6 млрд дол., що на 20,4% більше, ніж у 2014 р. [8].

Крім цього, як відзначено в спільному звіті компанії IAB, IHS Advertising Media Intelligence Service і comScore, складеному на основі аналізу ринків 27 країн, в Європі за обсягом ринку інтернет-реклами перше місце посідає Велика Британія із загальним обсягом 11,8 млрд євро, друге – Німеччина з 5,8 млрд євро, третє – Франція з 4,2 млрд євро (рис. 1).

Після впровадження 3G кількість українських користувачів мобільного інтернету постійно зростає. Зараз ця категорія складає близько 40% від загальної чисельності населення країни, а у м. Києві досягає 50%. При цьому літні місяці розцінюються як потенційно вигідні для продажу мобільної реклами, оскільки багато користувачів виберуться за межі офісів, а отже, будуть активніше користуватися мобільним Інтернетом.

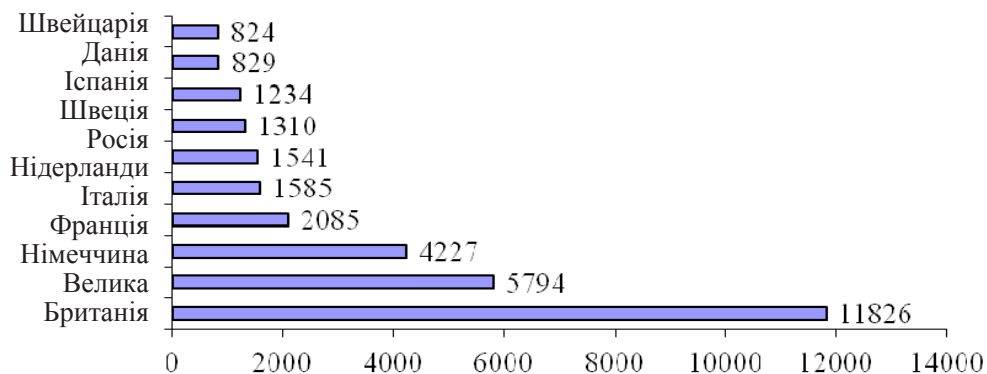


Рис. 1. Країни-лідери за обсягом ринку інтернет-реклами в Європі, млн євро [9]

Цікаво, що 87% користувачів використовують мобільний Інтернет вдома, а 82% – на роботі. Тобто в місцях, де з великою часткою ймовірності, присутній і доступний Wi-Fi. А це означає, що мобільний Інтернет вступив в активну фазу конкуренції з бездротовими інтернет-мережами [7].

Традиційні учасники рекламної галузі можуть втратити значну частину своїх доходів, оскільки бюджети в першу чергу великих компаній стрімко переводяться на освоєння нових, інтерактивних форматів, і обсяг цього нового сектора рекламного ринку, як очікується, протягом найближчих років приблизно в п'ять разів перевищить обсяг сектора традиційної реклами. Щоб успішно вести бізнес в новому середовищі, рекламні та медіакомпанії повинні ефективно доставляти цільову, інтерактивну рекламу у відповідні споживчі сегменти.

З метою виявлення частки вітчизняних підприємств, що впроваджують різні маркетингові інновації у свою діяльність, авторами було проведено опитування керівників 27 підприємств м. Дніпропетровська різних сфер діяльності (торговельні, виробничі та підприємства сфери послуг).

Відповіді на поставлене питання «Які нові маркетингові методи та інструменти впровадило підприємство протягом останніх трьох років?» респонденти обирали з п'яти варіантів: 1) нові методи комунікацій і просування; 2) нові методи ціноутворення; 3) нові канали розподілу і методи продажів; 4) нові підходи до естетичного дизайну товарів та упакування; 5) не впроваджували нові маркетингові методи.

Як показало дослідження, нові методи комунікацій і просування застосували 11 підприємств, або 40,7%; нові канали розподілу використовували 6 підприємств, або 22,2%; новації стосовно естетичного дизайну товарів та упакування впровадили 4 підприємства, або 14,8%; нові методи ціноутворення застосували 2 підприємства, або 7,4%; не впроваджували нові маркетингові методи 12 підприємств, або 44,4%. Результати узагальнення отриманих відповідей наведено на рис. 2.



Рис. 2. Впровадження маркетингових інновацій вітчизняними підприємствами, %

Як бачимо, підприємства віддають перевагу новим маркетинговим методам в сфері комунікацій та просування своїх товарів. Опитування виявило, що такими методами є інтернет-реклама, просування в соцмережах, різноманітні методи стимулювання збуту, креативна реклама в місцях продажу, використання нових технік особистих продажів тощо. Переважно підприємства торгівлі та сфери послуг започаткували використання різних мобільних додатків як способу пошуку індивідуального підходу до кожного клієнта та з метою задоволення його потреб. До основних нових методів у сфері розподілу респондентами віднесено продажі за допомогою інтернет-порталів та дошок оголошень, а також створення власних інтернет-магазинів. До товарних інновацій було віднесено зміну форми і матеріалу упакування та дизайну товару. Інновації в ціноутворенні представлені динамічним ціноутворенням, аукціонним методом за участі в інтернет-аукціонах тощо.

Досліджувалося питання «Які комунікаційні канали використовує підприємство?». Виявлено, що найбільш актуальними комунікаційними каналами для підприємств є Інтернет (23 підприємства) та зовнішня реклама (21 підприємство), через які вони просувають свою продукцію (рис. 3).

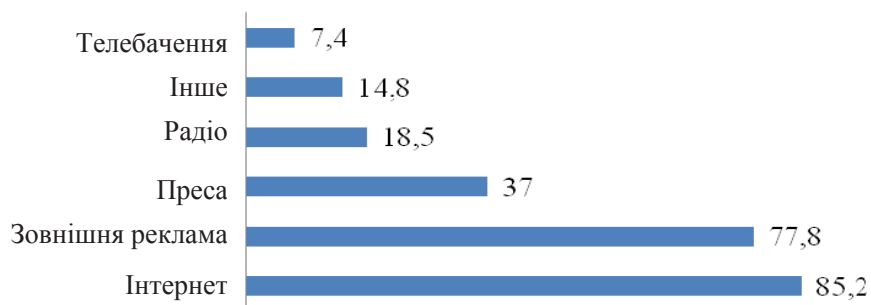


Рис. 3. Комунікаційні канали, які використовують підприємства, %

Рекламу в пресі використовують 10 підприємств, радіо – 5, телебачення – 2, інші комунікаційні канали використовують 2 підприємства. До інших комунікаційних каналів віднесено рекомендації друзів/знайомих, чутки, реклама з уст в уста тощо.

Було поставлено питання «Якою є частка витрат підприємства на інтернет-рекламу в загальній структурі комунікаційних витрат?». Після опрацювання відповідей було отримано такі результати (рис. 4).

Як бачимо, витрати на інтернет-рекламу складають більше 30% лише у 13,5% підприємств, хоча понад 80% підприємств використовують такий комунікаційний канал у своєму комплексі просування. Це можна пояснити, по-перше, відносно більш низькою вартістю інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою на телебаченні, радіо та ін., по-друге, використанням переважно «простих» видів інформуючої інтернет-реклами – банерної, через власний веб-сайт тощо. Лише невелика кількість підприємств ефективно використовує можливості цифрових технологій та включає до свого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій інструменти діджитал-маркетингу, в т. ч. мобільний Інтернет. Звичайно, використання в одній рекламній кампанії декількох каналів поширення інформації покращить очікуваний ефект, тому рекламодавці повинні використовувати інтегровані маркетингові комунікації і планувати рекламну кампанію з включенням не тільки традиційних, але й найсучасніших інтернет-інструментів.

Переваги такого підходу розкриємо через характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет [11].

1. Відкрите конкурентне середовище. В мережі простіше, ніж в традиційних ЗМІ, виявити конкурентів, адже всі матеріали знаходяться в електронному вигляді і іноді

досить дати запит пошуковій системі. Крім того, у систем збору статистики можна купити адреси сайтів, на яких сконцентровані відвідувачі сайтів конкурентів тощо.

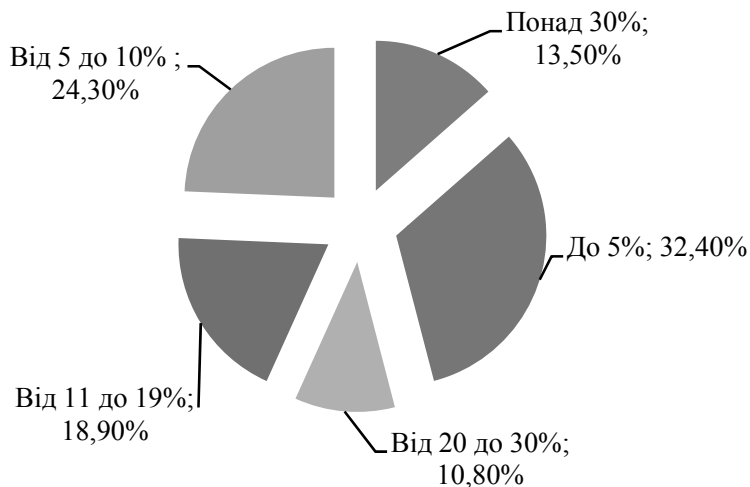


Рис. 4. Частка витрат підприємств на інтернет-рекламу в структурі загальних витрат на просування, %

2. Зворотний зв'язок. В мережі дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією не тільки через сайт компанії, але і через форуми. Більшою мірою це стосується PR-комунікацій.

3. Гнучкі можливості цільового PR. В мережі є можливість гнучко реалізувати подачу рекламних і PR-матеріалів, аж до того, що різним аудиторіям – різні матеріали.

4. Вільна комунікація. Комунікаційні можливості мережі дозволяють ефективно поширювати чутки (сайти-одноденки або форуми спільнот тощо). Деякі компанії використовують чутки для зменшення ефективності рекламної кампанії конкурентів. Тому необхідно проводити моніторинг сайтів з найбільшою відвідуваністю потенційними клієнтами.

5. Динаміка ціноутворення. Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію (наприклад, знижка в інтернет-магазині за кожен додаткову одиницю товару), так і на МК (ціни змінюються залежно від кон'юнктури ринку).

6. Гнучке інформаційне поле. Використовуючи сайти з перетином аудиторії, можна висвітлювати події за допомогою різних матеріалів, в різних ракурсах.

7. Персоналізація. Персоналізація найбільш поширена в банерній рекламі на сайтах, які проводять персоналізацію користувачів (інтернет-магазини, галузеві портали та інші сайти).

8. Оновлення інформації. Інтернет дозволяє постійно змінювати інформацію і форми комунікації.

Таким чином, підприємства повинні при плануванні та реалізації своєї рекламної кампанії на вітчизняних та зарубіжних ринках переорієнтуватись на сучасні комунікаційні канали та інноваційні маркетингові інструменти, які найкращим чином зможуть передати відповідну інформацію адресату і є доступними цільовій аудиторії в будь-який час та в будь-якому місці. Таким вимогам найкращою мірою відповідають цифрові технології та інструменти діджитал-маркетингу.

**Висновки.** За даними Євростату, протягом останніх років відбувається поступове скорочення частки інноваційних підприємств країн ЄС, у т. ч. таких, що впроваджу-



ють маркетингові інновації. Таку несприятливу тенденцію, на думку авторів, можна пояснити вичерпанням потенціалу технологічного укладу, що існує, та перманентними кризовими явищами, обумовленими спадною хвилею К-циклу. Водночас ті підприємства, що віднесені до інноваційних, віддають перевагу найсучаснішим комунікаційним методам і технологіям просування. За результатами проведеного авторами дослідження встановлено, що українські підприємства потребують концептуальної зміни підходів до комунікаційної політики та стратегії просування товарів відповідно до глобальних імперативів інформаційного суспільства.

В сучасних умовах глобалізації та активізації євроінтеграційних процесів для вітчизняних підприємств зростає значення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій як потужного інструмента просування вітчизняних товарів на зарубіжних ринках. Для забезпечення ефективного просування товарів на нових зарубіжних ринках виникає нагальна потреба стратегічної трансформації комплексу маркетингових комунікацій на інноваційних засадах з використанням найсучасніших цифрових, мобільних та інтернет-технологій. Розробка конкретних заходів щодо впровадження інструментів та технологій діджитал-маркетингу для підприємств різних сфер діяльності, у визначених цільових сегментах ринку має стати предметом подальших досліджень.

### Список використаних джерел

1. Симагути М. Эпоха системных инноваций / Мицуаки Симагути. – М.: Секрет фирмы, 2006. – 278 с.
2. Тараненко І.В. Маркетингові інновації: методологія дослідження та досвід впровадження в країнах ЄС / І.В. Тараненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 58–65.
3. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3<sup>rd</sup> Edition.: OECD. – 2006. – 112 p.
4. Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
5. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2012–2014 років (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
7. Объем рекламы в украинском мобайле за год вырос в 5 раз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2016/04/30/646535>
8. Объем рынка интернет-рекламы в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iab.com>.
9. Объем рынка интернет-рекламы в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adindex.ru/news/digital/2016/07/5/134862>
10. Gemius изучил предпочтения украинцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/business/20-samy-h-populyarny-h-sajtov-v-ukraine-4669.html>
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marpeople.com/articles/20>
12. Современные тенденции развития украинского рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/152011/20038>

### References

1. Simaguti, M. (2006). *Epokha sistemnykh innovatsiy* [The era of systemic innovation] Moscow, Sekret firmy Publ., 278 p.
2. Taranenko, I.V. *Marketingovi innovatsii: metodologiya doslidzhennya ta dosvid vprovadzhennya v kraïnakh ES* [Marketing innovation: research methodology and implementation experience in the EU]. *Marketing i menedzhment innovatsiy* [Marketing and innovation management]. 2012, no. 4, pp. 58-65.

3. Oslo Manual (2006): Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd Edition.: OECD, 112 p.

4. *Ofitsiyiny portal Evropeyskoї Komisii: Eurostat* (2016) [The official portal of the European Commission: Eurostat]. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat> (Accessed 3 June 2016).

5. *Obstezhennya innovatsiynoi diyalnosti v ekonomitsi Ukraїni za period 2012-2014 rokiv (za mizhnarodnoyu metodologiyu)* (2016). [Examination of innovation in the economy of Ukraine for the period 2012-2014 years (international methodology)]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 12 May 2016).

6. *Obyem reklamnogo rynku Ukrainy 2015 i prognoz obyemov rynku 2016. Ekspertnaya otsenka Vseukrainskoy reklamnoy koalitsii* (2016) [The volume of the advertising market of Ukraine in 2015 and forecasts of market volume 2016. Expertise All-Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (Accessed 5 June 2016).

7. *Obyem reklamy v ukrainskom mobayle za god vyros v 5 raz* (2016) [The volume of advertising in Ukrainian Mobile for the year increased by 5 times]. Available at: <http://ain.ua/2016/04/30/646535> (Accessed 10 June 2016).

8. *Obyem rynku internet-reklamy v SshA* (2016) [The volume of the market of Internet advertising in the US]. Available at: <http://www.iab.com>. (Accessed 5 April 2016).

9. *Obyem rynku internet-reklamy v Evrope* (2016) [The volume of the market of Internet advertising in Europe]. Available at: <http://www.adindex.ru/news/digital/2016/07/5/134862>. (Accessed 14 May 2016).

10. *Gemius izuchil predpochteniya ukraintsev* (2016) [Gemius studied the preferences of Ukrainians]. Available at: <http://hubs.ua/business/20-samy-h-populyarny-h-sajtov-v-ukraine-4669.html>. (Accessed 8 June 2016).

11. *Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii* (2016) [Integrated Marketing Communications]. Available at: <http://marpeople.com/articles/20>. (Accessed 12 July 2016).

12. *Sovremennyye tendentsii razvitiya ukrainskogo reklamnogo biznesa* (2016) [Current trends in the Ukrainian advertising business]. Available at: <http://www.sostav.ru/blogs/152011/20038>. (Accessed 15 July 2016).

*Статья посвящена исследованию преобразований, которые происходят в сфере маркетинговых коммуникаций в соответствии с требованиями информационного общества на современном этапе глобализации. Выявлено сокращение доли предприятий ЕС, которые внедряют маркетинговые инновации, и недостаточное использование новейших маркетинговых методов и инструментов отечественными предприятиями. В то же время инновационные предприятия в большинстве стран отдают предпочтение современным коммуникационным методам и технологиям продвижения. Доказано, что для обеспечения эффективного продвижения товаров на отечественных и зарубежных рынках у предприятий возникает потребность в стратегической трансформации комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий на инновационной основе с использованием цифровых, мобильных и интернет-технологий. Обоснована необходимость более широкого включения предприятиями в состав своего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций инструментов диджитал-маркетинга.*

**Ключевые слова:** маркетинговые инновации, комплекс маркетинговых коммуникаций, информационное общество, инновационная трансформация, цифровые технологии, диджитал-маркетинг.

*The article investigates the transformations in the field of marketing communications in line with the requirements of the information society at the modern stage of globalization. Authors revealed reduction in the share of EU companies that are implementing marketing innovations, and inadequate use of the latest marketing techniques and tools of domestic enterprises. At the same time, innovative enterprises in most countries prefer modern methods of communication and promotion techniques. It is proved that to ensure the effective promotion of products on the domestic and foreign markets,*

*the enterprises have a need in the strategic transformation of the marketing communication mix on the innovative basis with the use of digital, mobile and internet technologies. Authors grounded the necessity of greater implementation digital marketing tools in the companies' integrated marketing communication mix.*

***Key words: marketing innovation, marketing communication mix, information society, innovative transformation, digital technology, digital marketing.***

*Одержано 5.07.2016.*