

Наталія Ігорівна Горбаль,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна);*

Катерина Олегівна Дзюбіна,

*ст. викладач кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна);*

Уляна Іванівна Моторнюк,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)*

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ, ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Проаналізовано й виявлено ключові чинники та тенденції розвитку українського ринку маркетингових комунікацій. Чинники трансформації маркетингових комунікацій згруповано за джерелом виникнення (ініціювання) і ключові з них (економічна ситуація в країні, розвиток товарного ринку, стан ринку засобів масової інформації, особливості розвитку маркетингової діяльності) системно проаналізовано. Сформовано рекомендації українським підприємствам щодо вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інструменти, медіа-середовище, медіа-ринок, ЗМІ, інтернет-маркетинг, чинники, джерело виникнення (ініціювання), підприємство, споживач, прос'юмер, трансформація, глобалізація, євроінтеграція.

DOI: 10.21272/mmi.2017.3-10

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, турбулентність політичної та економічної ситуації в країні, девальвація національної валюти, зниження купівельної спроможності населення спричиняють стагнацію в торгівлі та стимулюють вітчизняні підприємства до активізування маркетингових заходів. Вагомою їх складовою є маркетингові комунікації, які останнім часом зазнають істотних трансформацій. Необхідним підґрунтям формування та підвищення ефективності маркетингових комунікацій українських підприємств є аналізування ключових тенденцій та чинників зовнішнього середовища. Адже «виграє не той, хто пристосовується до споживача, а той, хто діє, зважаючи на тренди, і керує ринком» [7].

Аналіз останніх досліджень. Сутнісну характеристику та структуру маркетингових комунікацій у своїх працях висвітлюють О.О. Гребенюкова [5], Г.А. Рижкова [21], О.В. Смолянук [23], П.М. Сокол і К.В. Мартиросова [24] та ін. Особливості маркетингової діяльності в Україні на сучасному етапі досліджують, зокрема, Ю.Е. Бондаренко, М.В. Мокляк і О.В. Федоренко [16], І.В. Юрко та О.Ю. Устьян [27], які наголошують на відсутності системності маркетингової діяльності українських фірм та зниженні її ефективності. Комунікаційну діяльність вітчизняних та іноземних підприємств в Україні вивчали Ю.Б. Голенко [4] та А.В. Ткачук [26], які на протигагу акцентують на активності та системності діяльності останніх. Специфіку сучасного розвитку ринку маркетингових комунікацій України досліджено, зокрема, у працях М. Лазебника [14], Г.А. Рижкової [21], П.М. Сокол та К.В. Мартиросової [24], Н.М. Солом'янюк [25]. Останні, зокрема, констатують спад на ринку, зменшення ролі традиційних ЗМІ та зростання витрат на інтернет-маркетинг.

Формулювання цілей дослідження. Незважаючи на значну кількість досліджень із зазначеної проблематики, мінливе глобальне та вітчизняне політико-економічне середовище,

кризові та трансформаційні явища, пов'язані з євроінтеграційними процесами в Україні, обумовлюють необхідність проведення регулярного моніторингу загальноекономічної ситуації в країні, аналізування особливостей розвитку товарних ринків та засобів масової інформації з метою вдосконалення маркетингових комунікацій підприємств з урахуванням викликів сучасного глобального середовища. Метою дослідження є аналізування ключових чинників впливу і тенденцій трансформації маркетингових комунікацій підприємств України в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції як передумови підвищення їх ефективності.

Основні результати дослідження та їх обґрунтування. Маркетингові комунікації в наукових джерелах розглядають як «діяльність фірми, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості» [9], або як «форму повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість» [5].

У праці Д. Томсе та Б. Сної [35] структуру маркетингової комунікації подають у вигляді поєднання маркетингового каналу та інструменту. У свою чергу, маркетинговий канал може бути представлено фізичним об'єктом, за допомогою якого відбувається фізичне переміщення комунікаційного повідомлення споживачеві (телебачення, радіо, Інтернет, соціальна мережа тощо). Маркетинговий канал має на меті досягнення цільової ринкової аудиторії, в той час як маркетинговий комунікаційний інструмент може бути представлено складовими одного з інтегрованих елементів маркетинг-мікс – «просування», а саме рекламою, стимулюванням збуту, персональним продажем, прямим маркетингом та зв'язками з громадськістю.

О. Гребенюкова [5] зазначає, що чітка структура інструментів маркетингових комунікацій – відсутня, а комплекс комунікацій постійно розширюється синтетичними інструментами. Так, вітчизняні автори відносять до них виставки, ярмарки і пропаганду; російські вчені додають пакування та фірмовий стиль; вчені з Європи та Америки виокремлюють також семінари, демонстрування товарів, обстановку в магазині. Окремо в наукових дослідженнях трапляються такі складові маркетингових комунікацій, як чутки, презентації, соціальні заходи, сервіс. О. Гребенюкова відзначає тенденцію до відмови від знеособлених інструментів маркетингових комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю) на користь персоніфікованих – безпосередньої взаємодії співробітників компанії з покупцями (споживачами) [5].

У сучасній економіці, яка характеризується численними мережевими зв'язками і високим ступенем взаємозалежності, компанії повинні співпрацювати з різними суб'єктами ринкового середовища, щоб надавати клієнтам вищі переваги (цінності) і в той самий час отримувати максимальний прибуток. Це відповідає концепції «маркетингу відносин», у якій комунікації є насамперед інструментом побудови довгострокових відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, а не лише джерелом інформації під час ухвалення рішень. Натомість, аналізуючи особливості розвитку сучасної культури споживання та ґрунтуючись на результатах досліджень [2, 6, 30], можемо також стверджувати, що сучасні маркетингові комунікації є й інструментом створення у споживача штучної потреби з метою подальшого її задоволення та отримання міжнародними корпораціями надприбутків.

Чинники трансформації маркетингових комунікацій. На основі проведених досліджень та за результатами опитування нами експертів щорічного міжнародного форуму «Forum West Marketing» [20] виявлено та згруповано за джерелом виникнення основні чинники трансформації маркетингових комунікацій українських підприємств упродовж 2014-2016 рр. (рис. 1).

Виходячи з основних джерел виникнення (ініціювання) чинників трансформації маркетингових комунікацій (зовнішнє середовище, безпосередньо підприємство та сучасний глобальний споживач), до основних груп чинників вважаємо за доцільне віднести три основні, а саме такі, що:

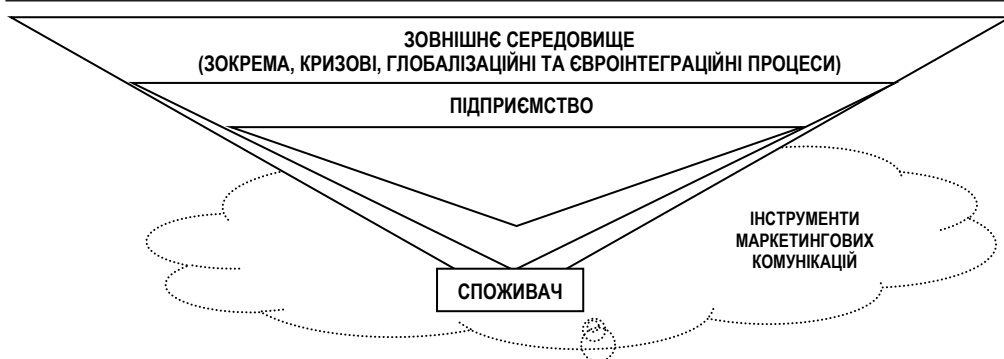


Рисунок 1 – Групи чинників трансформації маркетингових комунікацій за джерелом виникнення (ініціювання) (авторська розробка)

1. Виникають у зовнішньому середовищі:
 - глобалізація та динамічність маркетингового середовища;
 - політико-економічна криза в країні;
 - євроінтеграційні процеси в Україні;
 - швидкий розвиток технологій;
 - зростання невизначеності в прогнозуванні ринкової ситуації;
 - збільшення попиту на консалтингові та аутсорсингові послуги в сфері маркетингу;
 - виникнення кризових комунікацій;
 - перетворення онлайн-відгуків споживачів на складову показника ефективності маркетингової комунікації [39];
 - актуалізація впровадження програм лояльності в мобільних пристроях;
 - посилення відносин з органами державної влади (GR-менеджмент) [14];
 - підвищення ролі впровадження проектів із лідерами думок;
 - поширення практик на засадах проектного підходу;
 - актуалізація великих масивів даних (англ. «big data»);
 - посилення тенденції до спрощення web-інтерфейсів;
 - зростання частки іноземних споживачів у структурі ринку професійних маркетингових комунікацій (основними споживачами залишаються іноземні замовники (близько 67 % обсягів послуг), з яких дві третини є замовниками найдорожчих носіїв (телебачення і зовнішня реклама);
 - зростання частки великих вітчизняних компаній у структурі ринку професійних маркетингових комунікацій тощо.
2. Виникають усередині або ініційовані безпосередньо підприємством:
 - усвідомлення вітчизняними підприємствами важливості стратегічного планування маркетингової діяльності;
 - зменшення бюджетів на зовнішні комунікації при збереженні витрат на внутрішні;
 - зростання витрат на мультимедійний контент і скорочення на спеціальні події;
 - зростання витрат на Інтернет-просування, масову рекламу, виставки і програми лояльності, натомість зменшення на PR, брендинг, директ-мейл і лояльність персоналу;
 - послаблення використання класичних ЗМІ;
 - посилення комунікаційної активності, збільшення витрат на зовнішні комунікації та диверсифікування маркетингових заходів вітчизняними виробниками (зокрема, брендів «ABK»,

Розділ 2 Інновації у маркетингу

«Корона», «Мягков», «Наша ряба», «Немиров», «Оболонь», «Олейна», «Прилуки», «Рошен», «Сармат», «Світоч», «Славутич», «Чернігівське», «Чумак») [21] тощо.

3. Ініційовані споживачем:

- модифікація способів споживання та здійснення покупки;
- зростання попиту на індивідуальний та персоналізований підходи (необхідність розвитку індивідуальних комунікацій);
- зростання досвіду, обізнаності та бажання самовираження споживача;
- виникнення нової категорії споживачів – прос'юмерів (англ. «prosumer» від «professional» та «consumer» або «producer» та «consumer») — «професійний споживач» та зниження ролі посередників тощо.

Як показують дослідження, ключовий вплив на розвиток маркетингових комунікацій в Україні сьогодні чинить перша група факторів – ті, що виникають у зовнішньому середовищі. Серед них, на нашу думку, доцільно акцентувати на впливі:

- 1) економічної ситуації в країні;
- 2) рівня розвитку товарного ринку;
- 3) стану ринку засобів масової інформації;
- 4) особливостей розвитку маркетингової діяльності.

Ці чинники, що безпосередньо зумовлюються кризовими, глобалізаційними та євроінтеграційними процесами, доцільно ретельно й системно проаналізувати.

Економічна ситуація в країні. Економіка України стагнує впродовж кількох останніх років із тенденцією незначного зростання до кінця 2016 р. (табл. 1).

За прогнозами [36], економічне зростання до 2020 р. може досягти 2,5 % за 1 рік. Особливо негативно на розвиток вітчизняної економіки впливають сповільнення експорту, реструктуризація в банківському секторі, військовий конфлікт на сході України та російські торговельні обмеження в 2016 р. [38].

Таблиця 1 – Основні показники соціально-економічного розвитку України за період 2012–2016 рр. (адаптовано на основі даних [36])

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Зростання реального ВВП, %	0,2	0,0	-6,8	-9,9	1,4
Інфляція, %	0,6	-0,3	12,2	48,5	16,9
Реальний ВВП (за паритетом купівельної спроможності), млн міжнар. дол.	386425,0	392619,0	372920,0	339481,0	348422,9
Споживчі витрати, млн дол. США	119180,3	131296,3	94454,7	60741,4	58753,7
Валові споживчі доходи, млн дол. США	181885,1	192877,1	135600,5	87684,9	84539,1
Чисті споживчі доходи, млн дол. США	147316,6	155868,9	109328,3	70548,7	67912,7

Купівельна спроможність населення за основними видами товарів у 2015 р. катастрофічно знизилася та досягла рівня 150 %. Зубожіння населення сягнуло нижчого рівня, ніж за часів світової економічної кризи 2008 р. Середня заробітна плата за останні вісім років підвищилася лише на 110 %, тоді як ціни на основні продукти харчування зросли на 270 – 490 %. З січня 2014 р. тарифи на водопостачання підвищилися на 60 %, електроенергію – 50 %, природний газ – 600 %, опалення – близько 100 %. Ціни на продукти харчування зросли щонайменше на 100 %, проїзд у громадському транспорті – на 100 %, медикаменти – щонайменше на 50 %. «Українці зіткнулися з неадекватною ситуацією, коли їх доходи підвищилися на 13 %, а витрати – на 500 %» [12].

Ключовим чинником зростання цін в Україні є девальвація гривні. За оцінками експертів Світового банку, інфляція в Україні в 2016 та 2017 рр. становитиме 15 та 11 % відповідно [3] (за

прогнозованим курсом – 28 грн/дол.). Це насамперед обумовлено підвищенням тарифів на комунальні послуги. Динаміка зростання індексу споживчих цін випереджає показники зростання індексу цін виробників, що пояснюється зниженням цін на світових товарних ринках. Це дає підстави для формування песимістичних прогнозів щодо погіршення якості життя населення [10]. Вже сьогодні, за даними ООН, за межею бідності в Україні проживає більше 80 % українців, а прожитковий мінімум наближається до порога бідності африканських держав [28]. Споживачі, які вже мають негативний досвід попередніх криз (2004 та 2008 р.), відчуваючи брак коштів, невпевненість і невизначеність, істотно економлять, особливо на послугах, дозвіллі, відпочинку [23].

Розвиток товарного ринку. У 2014–2016 рр. торгівля в Україні функціонувала в складних умовах через різко знижену купівельну спроможність, обумовлену девальвацією валюти, політико-економічною кризою. Обсяги споживання скоротилися внаслідок втрати частини споживачів з АР Крим у 2014 р. і зростання міграційних процесів у 2015 р. Швидке зростання цін на товари та послуги імпортозалежних галузей промисловості спричинило скорочення обсягів споживчих закупівель. Спад рівня абсолютного продажу був частково компенсований значним зростанням цін наприкінці 2015 р. [32]. Як наслідок, гуртовий товарообіг українських підприємств у 2015 р. порівняно з 2014 р. знизився на 12,8 %, а роздрібний – на 20,7 %. Це свідчить про істотне скорочення рівня споживання населенням.

Показово, що відповідні скорочення у 2014 р. були меншими. Так скорочення гуртового товарообігу порівняно з 2013 р. становило 17,9 %, а роздрібного – 8,9 %. Причиною різкого спаду гуртового товарообігу у 2014 р. стала окупація території АР Крим, частини Донецької та Луганської областей. Однак збільшення втрат роздрібного товарообігу за останні два роки на третину свідчить про значне зниження прибутковості домогосподарств і купівельної спроможності громадян. У 2016 р. одночасно зі скороченням гуртового товарообігу (із 17,9 до 12,8 %) відбувається зменшення роздрібного (з 8,9 до 20,7 %) [17].

Роздрібні збутові мережі продовольчих товарів виявилися більш конкурентоспроможними в 2015 р., ніж збутові мережі непродовольчих товарів. Це обумовлено передусім тим, що в період кризи споживачі насамперед відмовляються від товарів розкоші, до яких належить велика частка непродовольчих товарів. Натомість продовольчі товари є продукцією першої необхідності та частково представлені групою «товарів Гіффена», попит на які навпаки зростає в період кризових явищ. Відтак обсяги реалізації збутових мереж, що спеціалізуються на імпортній продукції (побутовій техніці, одязі тощо), скоротилися найбільше. Натомість споживчі товари вітчизняного виробника (передусім продовольчої групи) виявили конкурентні переваги за рахунок цінового фактора і, таким чином, забезпечили дистриб'юторам вищі доходи.

Лідруючі позиції в роздрібній торгівлі продовольчими товарами в Україні зайняли великі збутові мережі (ТОВ «АТБ-маркет», Група компаній «Fozzy Group», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет») завдяки загальнонаціональній наявності та сильному іміджу брендів. Найбільш уразливими до спаду обсягів попиту в роздрібній торгівлі виявилися компанії, що збували продукцію російського виробництва. Український споживач масово замінював російські товари продукцією вітчизняного виробника.

Подальший розвиток торгівлі, а отже, і маркетингових комунікацій в Україні залежить від багатьох локальних факторів. Основні з яких: 1) швидкість урегулювання політичного конфлікту; 2) відновлення економіки; 3) відновлення споживчої довіри до банківського кредитування; 4) зростання споживчих доходів.

Із метою залучення та утримання споживачів у найближчому майбутньому ритейлери будуть змушені дотримуватися нижчого рівня маржі та певного асортименту [33].

Одним із найперспективніших каналів роздрібно́ї торгівлі в Україні з урахуванням зростаючої серед українців необхідності економити та розвитку безготівкових платежів є збут через Інтернет.

Позитивно впливає на це зростання частки користувачів мережі Інтернет – із 49 % у 2015 р. до 60 % у 2020 р. [18, 32]. У 2015 р. їхня кількість становила 19,7 млн осіб (див. табл. 1). У цілому прогнозне зростання обсягів збуту (до оподаткування) через мережу становить 68 % в порівнянних цінах 2015 р. до 2020 р., коли вони досягнуть 29,5 млрд грн. Усе більш активно споживачі використовують Інтернет під час аналізування та зіставлення цін за допомогою платформ для цінових порівнянь (pricе.ua, prom.ua та ін.) й інтернет-магазинів. У 2015 р. найуспішнішим суб'єктом роздрібною торгівлі в Інтернеті в Україні став інтернет-магазин «Rozetka», частка ринку якого зросла на 3,5 % і становила 31 % від обсягу роздрібного збуту [32].

Стан ринку засобів масової інформації. Описуючи медіа-середовище в країні, відзначимо, що в міру загострення кризи в Україні воно стає все більш фрагментарним. Домінуючим маркетинговим комунікаційним каналом в Україні є телебачення, вісім із десяти найбільш популярних джерел новин – це українські телеканали, зокрема «1+1», «Інтер», «5 Канал», «ICTV» та «СТБ». Для задоволення інформаційних потреб суспільства, сприяння формуванню громадянського суспільства у рамках реформ у 2014 р. в Україні розпочався проект реформи суспільного мовлення та прийнято Закон щодо створення Суспільного телебачення і радіомовлення України [1]. Національні засоби масової інформації прийняли єдину патріотичну тему в результаті збройного конфлікту на сході. Україна заборонила основні російські кабельні канали, натомість у контрольованих бойовиками східних регіонах перестали функціонувати українські [37]. Однак лише 10,7 % українських споживачів медіа-контенту стверджують, що їх звички змінилися в результаті відключення російських телеканалів; 67,7 % із тих, чії звички змінилися, використовують більше українські джерела, а 6,2 % – зарубіжні джерела [29].

Переважає більшість (96,8 %) українців дивиться телевізійні новини принаймні один раз на тиждень. Інтернет є другим за обсягом охоплення аудиторії джерелом новин у країні, при цьому близько половини українців (48,3 %) читають новини в Інтернеті щонайменше один раз на тиждень. Радіо і газети використовує щотижня майже третина населення (36,5 і 33,8 % відповідно); 58 % українців (21,1 млн осіб) користуються Інтернетом не рідше одного разу на місяць. Найбільш відвідуваними веб-сайтами в Україні в 2016 р. були «Google.com», «Mail.ru», «Vk.com», «Yandex.ua» і «YouTube.com» [37]; 46 % українців користуються соціальними мережами, а серед користувачів віком 15-24 роки кількість користувачів становить 89,9 %. Одними з найбільш популярних соціальних мереж в Україні до останнього часу були російські «Vkontakte.ru» і «Odnoklassniki.ru» (близько 70 % користувачів). Американськими «Facebook» та «Twitter» користувалися 42,9 та 21,6 % відповідно [29].

Вдома доступ до Інтернету має половина українців (50,9 %), серед яких 51,8 % – до високошвидкісного, 42,6 та 18,5 % використовують бездротовий Інтернет та модемне з'єднання відповідно; 89 % українців віком від 15 до 24 років читають новини в Інтернеті принаймні один раз на тиждень і стільки ж дивляться їх по телебаченню. Перевагу Інтернеті віддають 73,1 % користувачів віком 25–34 роки та 47,7 і 12,1 % у вікових категоріях 35–54 та 55 років і більше відповідно [29]. Щодо мовних вподобань інтернет-контенту, то більшість (93,9 %) читають інформацію російською, три чверті (75,3 %) – українською і лише 19,4 % – англійською [29].

Більшість українців (72 %) отримують новини в основному з українських телеканалів і онлайн-ЗМІ (43 % дивляться виключно телевізор, 29 % користуються Інтернетом); 22 % регулярно переглядають і українські, і російські ЗМІ (9 % з яких лише телебачення). Україномовні онлайн-ЗМІ використовує щодня 21 % респондентів, кілька разів на тиждень – 17 %, кілька разів на місяць – 5 %. Тенденція до збільшення використання онлайн-ЗМІ у західних і центральних областях України є зростаючою, натомість в південних і особливо східних регіонах обсяги їх використання є значно меншими. Частка користувачів російських онлайн-ЗМІ майже однакова в усіх регіонах (крім західного), а українські значно популярніші на Заході, ніж на Сході. Загалом майже на всій

території України спостерігається різке скорочення рівня довіри до ЗМІ. Виняток становить лише західний регіон; 65 % опитаних не змінили своєї думки про українські ЗМІ з початку року, 19 % погіршили і 11 % покращили [31, 34].

Опитування щодо джерел інформації про товари і послуги показало, що найбільшу довіру в українців викликають рекомендації знайомих (81 % опитаних). Відгукам споживачів, опублікованим он-лайн, та інформації на сайтах брендів довіряють 63 та 59 % респондентів відповідно. Серед традиційних ЗМІ українці деякою мірою довіряють рекламі на білбордах і в журналах (по 34 %), менше – інформації на ТБ (32 %), в газетах (31 %) і на радіо (30 %). Рівень довіри до нових видів реклами наближається до традиційних: так, онлайн-відеореклами довіряють 29 % респондентів, а рекламі в соціалі мережах – 32 %. Рівень довіри до банерної реклами та рекламного розсилання електронною поштою низький і становить 20 і 19 % відповідно. Найменше українці довіряють текстовій рекламі на мобільних телефонах – лише 15 % респондентів [11].

Аналізуючи, наскільки різні канали комунікацій є стимулом для здійснення покупки, виявлено, що найбільшу частину українських покупців стимулюють рекомендації знайомих (81 %), відгуки споживачів (69 %) та інформація на сайтах брендів (63 %). Реклама на ТБ мотивує лише 47 % українських покупців, у газетах і журналах – 43 і 45 % відповідно, реклама в соціальних мережах – 45 %. Найнижчий рівень впливу має продакт плейсмент у ТВ-програмах – 25 % респондентів [11].

Особливості розвитку маркетингової діяльності. Грунтуючись на проаналізованих вище джерелах, вважаємо за доцільне виділити такі основні тенденції розвитку маркетингової діяльності в Україні у 2014–2016 рр. (рис. 2):

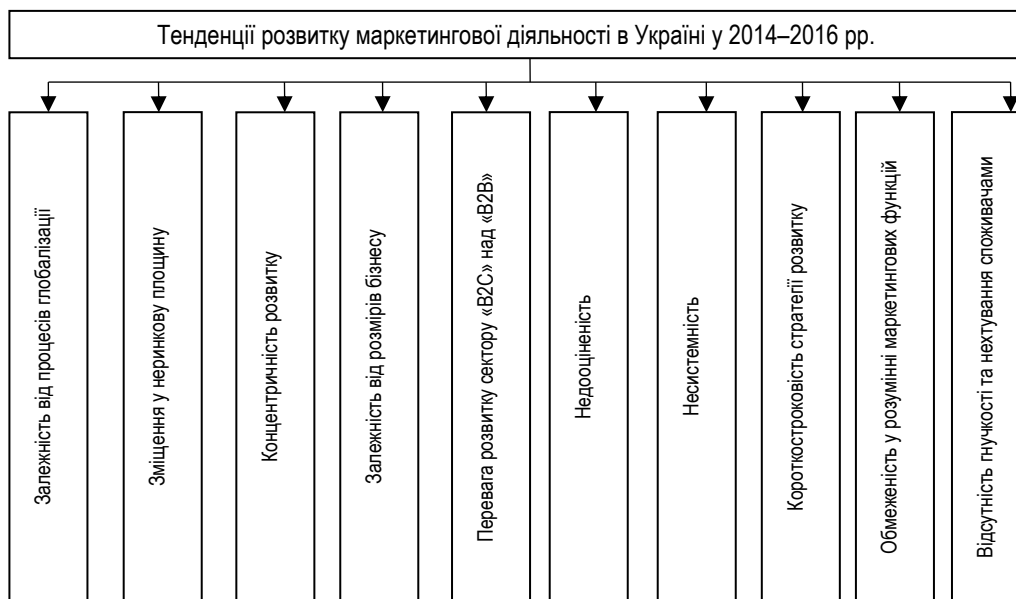


Рисунок 2 – Тенденції розвитку маркетингової діяльності в Україні за період 2014–2016 рр. (авторська розробка)

- 1) основний вплив на формування маркетингової та споживчої культури здійснюють міжнародні та транснаціональні корпорації та великі фірми з іноземними інвестиціями;
- 2) досягнення конкурентних переваг маркетингової комунікаційної політики все більше

Розділ 2 Інновації у маркетингу

зміщується та обумовлене насамперед високим рівнем тіньової економіки, розвитком корупції, низьким рівнем економічної безпеки бізнес-середовища;

3) маркетинг у країні розвивається концентрично (центром є м. Київ, далі – великі міста, за ними – обласні центри середнього розміру (характерним для них є несистемне використання маркетингових інструментів), далі – міста, райони обласного підпорядкування (характерним є хаотичне фрагментарне використання засобів маркетингу));

4) організаційне забезпечення маркетингових комунікацій обумовлене розмірами бізнесу (у великому бізнесі є профільні маркетингові підрозділи; в середньому – окремі спеціалісти в рамках спеціалізованих підрозділів; у малому – маркетингові функції виконуються керівництвом або непрофільними спеціалістами);

5) концепцію маркетингу загалом та інструменти маркетингових комунікацій в Україні активніше застосовують підприємства сектору «B2C», ніж сектору «B2B»;

6) роль маркетингових комунікацій та розмір їхнього потенціалу в розвитку бізнесу в умовах євроінтеграції України є недооціненими;

7) несистемний підхід до маркетингу (використання окремих інструментів);

8) орієнтація на короткострокову перспективу, очікування швидких результатів упровадження маркетингової концепції за умови недостатнього фінансового, організаційного та кадрового забезпечення;

9) звуження розуміння функцій маркетингу лише до стимулювання збуту;

10) відсутності гнучкості та нехтування дослідженнями поведінки споживачів.

Особливості трансформації маркетингових комунікацій. Розвиненість маркетингових комунікацій в Україні, зокрема за показником відношення витрат на комунікації до величини ВВП, залишається низькою. Відставання існує також і за рівнем ефективності послуг, пропонуємих вітчизняними агентствами. У той самий час характерною рисою національного ринку комунікацій є динамічність розвитку. Однак національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим» й офіційних даних щодо його обсягів не існує [21]. Ряд організацій, найавторитетнішими з яких є Всеукраїнська рекламна коаліція [14] та Українська асоціація маркетингу [19], періодично надають експертні оцінки розвитку ринку комунікацій. Так, у 2015 р. обсяги рекламного медіа-ринку України порівняно з 2014 р. дещо скоротилися, натомість на 2016 р. прогнозували зростання мінімум на 12 % і досягнення ринком обсягу 10 млрд грн (табл. 2).

Таблиця 2 – Аналізування показників динаміки розвитку обсягів медійного рекламного ринку України за період 2014–2015 рр. та прогноз на 2016 р. (адаптовано на основі даних [14])

Періоди, роки Типи реклами	Абсолютні значення			Відносні значення	
	2014 р., млн грн	2015 р., млн грн	2016 р. (прогноз), млн грн	2015 р. до 2014 р., %	2016 р. до 2015 р., (прогноз), %
Телевізія	3 930	3 986	4 606	1,4	16
У пресі	1 670	1 320	1 248	-21	-5,5
Радіо	290	304	333	5	9
Зовнішня	1 030	952	1 045	-7,5	10
У кінотеатрах	30	24	26	-20	10
Інтернет	2 115	2 355	2 745	11,3	17
Всього	9 065	8 941	10 003	-1,4	12

Зростання рекламного ринку в мережі Інтернет у 2015 р. досягло 11 % порівняно з 2014 р. і за прогнозами повинне було продовжити своє зростання у 2016 р. на 17 % (табл. 3).

Причинами зростання є не лише підвищений інтерес рекламодавців до Інтернету, а й девальвація національної валюти. Максимальне зростання у 2016 р. очікували у сфері цифрового

відео, зокрема завдяки розвитку ресурсу «Youtube» і застосуванню електронних аукціонів. Частка мобільної реклами становить близько 10 % від обсягу всієї банерної реклами та пошуку і за прогнозами має тенденцію до зростання.

Таблиця 3 – Аналізування зміни обсягів витрат на інтернет-рекламу в Україні за типами (за класифікацією IAB*) у 2015 р. та прогнозні значення на 2016 р. (адаптовано на основі [36])

Типи реклами	Витрати, млн грн		Приріст 2016 р. до 2015 р., % (прогноз)
	2015 р.	2016 р. (прогноз)	
Пошук (платний), включаючи частину GDN**	880	990	13
Банерна реклама, оголошення в соцмережах, «rich» медіа	680	710	4
Спонсорство	120	160	33
Мобільна реклама	150	200	33
Цифрове відео (зокрема, на порталі «Youtube»)	325	455	40
Всього обсяг (за класифікацією IAB)	2155	2515	17
Інші цифрові канали	200	230	15
Усього	2355	2745	17

Примітки: * IAB (англ. Interactive advertising bureau) – Бюро інтерактивної реклами.

** GDN (англ. Google Display Network) – Медійна мережа Google

У 2015 р. продовжилася зниження обсягів ринку маркетингових сервісів – негативна динаміка у всіх категоріях, крім трейд-маркетингу (англ. trade marketing) і маркетингу лояльності (англ. loyalty marketing). За підсумком 2015 р. спад у цілому становив 2,3 %. Динаміка спаду сповільнилася, і в 2016 р. спостерігається незначне зростання. Також скоротились обсяги директ-маркетингу.

Найбільшу комунікативну активність проявляють вітчизняні підприємства, що працюють на споживчому ринку, насамперед телекомунікаційного зв'язку, інформаційних технологій. На другому місці за ступенем активності – підприємства харчової промисловості, медицини (зокрема, виробництво засобів гігієни), виробники побутової техніки, хімії і транспорт. Основними ж замовниками на українському ринку маркетингових комунікацій залишаються транснаціональні компанії [4].

Характерними рисами комунікаційної діяльності зарубіжних підприємств в Україні є їх активність та, на відміну від вітчизняних виробників, системний характер, регулярність, постійність і менша уразливість їх програм до кон'юктурних коливань та економічних кризових явищ. Отже, українські компанії все ж мають вагомні переваги у сфері комунікацій поряд з іноземними – вони краще обізнані з менталітетом своєї країни, здатні точніше передбачити реакцію споживача на певний захід комунікаційної програми та його подальший вибір [26].

Вважаємо, що вітчизняним компаніям доцільно активніше використовувати малобюджетні технології маркетингових комунікацій (технології вірусного, спільного та buzz-маркетингу), що в поєднанні з традиційними забезпечують взаємодію з групами споживачів, які з певних причин недоступні для впливу традиційних комунікацій. Серед міжнародних компаній, що використовують такі малобюджетні технології на українському ринку, можна виділити «Nokia», «Tuborg», «Samsung», «Boeing», «Sony», «Nestle», «Microsoft», «Google, Danone» тощо [8].

Результати аналізування дають нам можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальше активізування маркетингових комунікацій через мережу Інтернет як найбільш перспективного з точки зору ефективності маркетингового інструменту. Інтернет-маркетинг дозволяє автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову

інформацію, підвищувати ефективність реклами [15]. Комплексне застосування інтернет-маркетингу забезпечує синергетичний ефект. Такий маркетинг є особливо актуальним у період економічної кризи через можливість упровадження маловитратних методів просування, використання оригінальніших ідей залучення клієнтів за допомогою несподіваних креативних рішень, підвищення комунікаційної ефективності [9]. Використання Інтернету дає можливість вимірювати емоційність і зацікавленість споживачів за допомогою часових та фінансових параметрів. Доцільність перерозподілу бюджетів комунікацій на користь Інтернету зумовлена передусім такими чинниками: скороченням та оптимізацією витрат, зменшенням вартості контакту зі споживачем, значною соціальною активністю інтернет-користувачів, ефективним таргетингом, прозорістю та можливістю оцінювання результатів комунікацій тощо. Однак поряд з активним розвитком інтернет-маркетингу виникають також специфічні проблеми розвитку маркетингових комунікацій. До них відносять такі: доцільність забезпечення відповідного рівня довіри споживачів до онлайн-джерел; необхідність додаткового аналізування специфіки та поведінки споживачів, можливостей керованої взаємодії з певними споживачами, ефективності засобів інтернет-маркетингу та ін.

Вдосконалення маркетингових комунікацій у діяльності вітчизняних підприємств з урахуванням вищезгаданих чинників і тенденції сприятиме створенню додаткової доданої цінності, активному формуванню трендів, більш глибокому аналізуванню мотивації споживачів, глибшому розумінню складності комунікаційних зв'язків, інтегруванню маркетингових каналів, відкритості творчих комунікацій зі споживачами, персоніфікації, спрощенню вибору товару споживачем, перетворенню споживачів на «адвокатів бренда», посиленню контролю над збутовим ланцюгом, урахуванню псевдораціональності споживання тощо [7].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Із розвитком глобалізації, рівня інформатизації суспільства та євроінтеграції українських підприємств ефективність їхніх маркетингових комунікацій набуває особливого значення. В умовах політичної та економічної кризи, стагнації торгівлі, спаду купівельної спроможності в Україні виникає необхідність оптимізування маркетингових комунікацій підприємств за результатами постійного моніторингу ключових чинників ринкового середовища. Основними джерелами виникнення (ініціювання) чинників трансформації маркетингових комунікацій є зовнішнє середовище (зокрема, кризові, євроінтеграційні та глобалізаційні процеси), підприємство та споживач. До ключових зовнішніх чинників віднесено: 1) економічну ситуацію в країні; 2) розвиток товарного ринку; 3) стан ринку засобів масової інформації; 4) особливості розвитку маркетингової діяльності.

За результатами проведеного дослідження ми рекомендуємо активізування використання малобюджетних технологій та інтернет-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств, що забезпечить підвищення швидкості та ефективності обміну інформацією, нестандартність підходів.

Серед напрямків подальших досліджень варто виділити кількісне оцінювання впливу системи зовнішніх чинників на формування маркетингових стратегій вітчизняних підприємств.

1. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» № 1227–7 від 17.04.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>.

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : «Республика. Культурная революция», 2006. – 269 с.

3. В 2016 году инфляция в Украине составит 15% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2016/04/1/587757/>.

4. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Ю.Б. Голенко. – Режим доступу: www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Economics/6_159932.doc.htm.

5. Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. Гребенюкова

// Траектория науки. Электронный научный журнал. – 2015. – № 1. – Режим доступу: <http://www.pathofscience.org/index.php/ps/article/download/6/26>.

6. Дзюбіна К.О. Зворотні матеріальні потоки як результат розвитку культури одноразового використання / К.О. Дзюбіна, Г.Г. Льовкін // Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасниками», м.Львів, 22–23.05.2014 р. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 240 с. – С. 191–194.

7. Длигач А. 12 трендів у комунікаціях з клієнтами [Електронний ресурс] / А. Длигач // Kyivstar business HUB. – Режим доступу: <http://hub.kyivstar.ua/12-trendiv-u-komunikatsiyah-z-klilyentami/>.

8. Долінська Р.Г. Міжнародний досвід використання малобюджетних технологій у комплексі маркетингових комунікацій / Р.Г. Долінська, К.О. Піткевич // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ» : Актуальні проблеми управління. – 2014. – № 45. – С.8–14.

9. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: Аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С.20–32.

10. Інфляція в Україні 2016 сягне 17–18 % – аналітики [Електронний ресурс]. – Agravery, 2016 р. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/inflacia-v-ukraini-2016-sagne-17-18-analitiky>.

11. Какой рекламе доверяют украинцы [Електронний ресурс]. – Delo.ua, 05.10.2015 р. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/kakoj-reklame-doverjajut-ukraincy-304953/>.

12. Купівельна спроможність українців у 2008 і 2015 роках. Інфографіка [Електронний ресурс]. – Волинські новини, 26.10.2015. – Режим доступу: <http://www.volynnews.com/news/society/kupivelnna-spromozhnist-ukrayintsiv-u-2008-i-2015-rokakh-infografika/>.

13. Лазебник М. Выбор рекламодателя 2016. Кого хотят наши (ваши) клиенты [Електронний ресурс] / М. Лазебник. – Всеукраїнська рекламна коаліція. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/>.

14. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6(93). – С.41–47.

15. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79–86.

16. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах / М.В. Мокляк, Ю.Є. Бондаренко, О.В. Федоренко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 3. – С.366–369.

17. Нинішня криза вдарила по статках українців більше, ніж у 2008–2009 роках [Електронний ресурс]. – Експрес online, 31.01.2016. – Режим доступу: <http://m.expres.ua#!/n/171342>.

18. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л.С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 4/5(30). – С.4–13.

19. Про Українську асоціацію маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>.

20. Програма семінару з маркетингу «Forum West Маркетинг» від 30 вересня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketingteam.lviv.ua/>.

21. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.

22. Решетнікова І.Л. Вплив економічної кризи на поведінку вітчизняних споживачів і сприйняття інновацій / І.Л. Решетнікова, М.П. Сагайдак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 191–205.

23. Смолянюк О.В. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О.В.Смолянюк. – Київ, 2015. – 20 с.

24. Сокол П.М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / П.М. Сокол, К.В. Мартиросова // Ефективна економіка. – 2016. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4852>.

25. Соломянюк Н.М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Н.М. Соломянюк // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 10. – С. 28–32.

26. Ткачук А.В. Актуальні проблеми міжнародної комунікаційної політики фірм на ринку України [Електронний ресурс] / А.В. Ткачук // Ефективна економіка. – 2014. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3138>.

27. Юрко І.В. Еволюція теорії маркетингу в контексті українських реалій / І.В. Юрко, О.Ю. Устьян // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 3 (54). – С.127–131.

28. Як зміниться споживчий кошук українців у 2016 році: інфографіка [Електронний ресурс]. –Обозреватель.ua, 2016. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/inflacia-v-ukraini-2016-sagne-17-18-analitiky>.

29. Contemporary Media Use in Ukraine [Електронний ресурс]. – Broadcasting Board of Governors «GALLUP». – Режим доступу: www.bbg.gov/wp-content/media/2014/06/Ukraine-research-brief.pdf.

30. Petersen J.A. Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture / J.A. Petersen // Journal of Marketing. – January 2015. – Vol. 79, № 1. – P. 44–63.

31. Public Authority Bodies Performance in Information Policy and Media Regulation Field: Monitoring Report (1st half of 2016) [Електронний ресурс]. – Media Sapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/in_english/public_authority_bodies_performance_in_information_policy_and_media_regulation_field_monitoring_report_1st_half_of_2016/.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

32. Report «Internet Retailing in Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.euromonitor.com/internet-retailing-in-ukraine/report.
 33. Retailing in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-ukraine/report>.
 34. Survey «Attitude of population to media, propaganda and media-reforms during the conflict time» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/in_english/survey_attitude_of_population_to_media_propaganda_and_mediareforms_during_the_conflict_time/.
 35. Tomše D. Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis [Електронний ресурс] / D. Tomše, B. Snoj // Marketing. – January 2014. – Vol. 45, iss.2. – P. 131–138. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/269658460_Marketing_communication_on_social_networks_Solution_in_the_times_of_crisis.
 36. Ukraine Country Factfile [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/ukraine/country-factfile>.
 37. Ukraine profile – Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18006248>.
 38. Ukraine: Country Profile [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/ukraine-country-profile/report>.
 39. Zhiwei L. What makes a useful online review? Implication for travel product websites / L. Zhiwei, P. Sangwon // Tourism Management. – 2015. – Vol. 47. – P. 140–151.
1. Zakon Ukrainy «Pro spulne telebachennia i radiomovlennia Ukrainy» № 1227–7 17.04.2014 [Law of Ukraine «On public television and radio of Ukraine»]. zakon2.rada.gov.ua. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> [in Ukrainian].
 2. Baudrillard, Zh. (2006). *Obschestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [The Consumer Society: Myths and Structures]*. Moscow: Respublika. Kulturnaya revoliutsiya [in Russian].
 3. U 2016 godu inflyatsiya v Ukraine sostavit 15% (2014, April 1) [In 2016 inflation in Ukraine will amount to 15%] [Site of journal «Ukrayinska Pravda»]. www.pravda.com.ua/en. Retrieved from <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2016/04/1/587757/> [in Russian].
 4. Holenko, Yu.B. Rynok marketynhovoykh komunikatsii v Ukraini [Marketing communications market in Ukraine]. (n.d.). www.rusnauka.com. Retrieved from www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Economics/6_159932.doc.htm [in Ukrainian].
 5. Hrebeniukova, O. Suchasna struktura kompleksu marketynhovoykh komunikatsii (2015). [The current structure of marketing communications complex]. *Traektoriya nauki. Elektronnyy nauchnyy zhurnal. – The trajectory of science. Electronic scientific journal*. Retrieved from www.pathofscience.org/index.php/ps/article/download/6/26 [in Ukrainian].
 6. Dzyubina, K.O., & Lovkin, H.H. (2014). Zvorotni materialni potoky yak rezultat rozvytku kultury odnorazovoho vykorystannia [Reverse material flows as a result of the disposable culture] *Tezy dopovidei V Mizhnarodnoi naukovu–praktichnoi konferentsii «Upravlinnia innovatsiynym protsesom v Ukraini: naladzhennia vzaiemodii mizh uchastykamy»*. – Abstracts of Papers of the 5th International scientific-practical conference «Management of innovative processes in Ukraine: establishing cooperation between the parties». (pp. 191–194). Lviv, Lviv Polytechnic National University Publishing House [in Ukrainian].
 7. Dlyhach, A. (n.d.). 12 trendiv u komunikatsiakh z kliientamy [12 Trends in communication with customers]. hub.kyivstar.ua. Retrieved from <http://hub.kyivstar.ua/12-trendiv-u-komunikatsiyah-z-kliientami/> [in Ukrainian].
 8. Dolinska, R.R., & Pitkevych, K.O. (2014). Mizhnarodnyi dosvid vykorystannia malobiudzhetykh tekhnologii u kompleksii marketynhovoykh komunikatsii [International experience of using low-cost technologies in the marketing communications sector]. *Sbomik nauchnykh trudov «Vestnik NTU «HPI»: Aktualni problemi upravlinnya. – Collections of the Scientific Papers «Vestnik NTU» HPI»: Current management issues*, 45 (pp. 8–14) [in Ukrainian].
 9. Illiashenko, S.M., & Ivanova, T.E. (2015). Instrumenty ta metody prosuvannia produktiv v Internet: Analitychny ohliad [Tools and methods of product promotion in the Internet: Analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 20–32 [in Ukrainian].
 10. Inflatsiia v Ukraini 2016 siahne 17–18 % — analityky (2016). [Inflation in Ukraine in 2016 will reach 17–18% – analysts] [Site of Agricultural News Agency]. agravery.com. Retrieved from <http://agravery.com/uk/posts/show/inflatsiia-v-ukraini-2016-sagne-17-18-analitik> [in Ukrainian].
 11. Kakoy reklame doveryayut ukrayntsy (2015, October 5). [What kind of advertising do Ukrainians trust] [Site of «Delo.ua»]. delo.ua. Retrieved from <http://delo.ua/business/kakoj-reklame-doverjajut-ukraincy-304953/> [in Russian].
 12. Kupivelnna spromozhnist ukrayntsv u 2008 i 2015 rokakh. Infografika (2015, October 26). [The purchasing power of Ukrainians in 2008 and 2015. Infographics] [Site of First News Agency «Volyn news»]. [volynnews.com](http://www.volynnews.com). Retrieved from <http://www.volynnews.com/news/society/kupivelnna-spromozhnist-ukrayntsv-u-2008-i-2015-rokakh-infografika/> [in Ukrainian].
 13. Lazebnyk, M. (n.d.) Vybory reklamodatelya 2016. Kogo hotyat nashi (vashi) klienty. [An advertiser choice 2016. What kind of people do our (yours) customers want]. Site of «Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii» – Site of «Ukrainian Advertising Coalition». vrk.org.ua. Retrieved from <http://vrk.org.ua/> [in Russian].
 14. Lazebnyk, M. (2015). Ob'em reklamnogo rynku Ukraini 2015 i prognoz ob'emov rynku 2016. Ekspertnaya otsenka Vseukrainskoy reklamnoy koalitsii [The volume of the advertising market of Ukraine in 2015 and market volume forecasts in 2016. The expertise of All-Ukrainian Advertising Coalition]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 6 (93), 41–47 [in Russian].
 15. Mozgova, V.G. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukraynskykh pidpriemstv [Internet-marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, 10, 79–86 [in Ukrainian].
 16. Mokliak, M.V., Bondarenko, Yu.E., & Fedorenko, O.V. (2015). Problemy vprovadzhennia ta upravlinnia marketynhovoju

diialnistiu na ukraïnskykh pidpriemstvakh [Problems of implementation and management of marketing activity at Ukrainian enterprises]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, 3, 366-369 [in Ukrainian].

17. Nynishnia kryza vdaryla po statkakh ukrainsiv bilsh, nizh u 2008–2009 rokakh (2016, January 31) [The crisis hits the Ukrainian wealth higher than in 2008-2009] [Site of «Express online»]. *m.expres.ua*. Retrieved from <http://m.expres.ua/#/n/171342> [in Ukrainian].

18. Poklonska, L.S. (2016). Doslidzhennia suchasnoho stanu reklamnoho rynku Ukrainy [The study of the advertising market current state in Ukraine]. *Tehnologicheskyy audit i rezervy proizvodstva – Technological audit and production of reserves*, 4/5 (30), 4-13 [in Ukrainian].

19. Pro Ukrainsku asotsiatsiiu marketynhu [About the he Ukrainian Association of Marketing]. (n.d.). *uam.in.ua/*. Retrieved from <http://uam.in.ua/ukr/> [in Ukrainian].

20. Prohrama seminaru z marketynhu «Forum West Marketynh» [Marketing Workshop program «Forum West Marketing»]. (2016, September 30). *marketingteam.lviv.ua*. Retrieved from <http://marketingteam.lviv.ua/> [in Ukrainian].

21. Ryzhkova, H.A. (2014). Osoblyvosti i perspektyvy rozvytku rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini [Features and prospects of the communications market in Ukraine]. *Ekonomichnyi Nobelivskyy visnyk – Nobel Economic Bulletin*, 1 (7), 375–382 [in Ukrainian].

22. Reshetnikova, I.L. (2016). Vplyv ekonomichnoi kryzy na povedinku vitchyznianskykh spozhyvachiv i spryiniattia innovatsii [The impact of the economic crisis on domestic consumers behavior and perception of innovation]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovation*, 4, 191-205 [in Ukrainian].

23. Smolianiuk, O.V. (2015). Marketynhovi komunikatsii v Interneti [Marketing Communications in the Internet]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv: DVNZ «KNEU im. V.Hetmana» [in Ukrainian].

24. Sokol, P.M., & Martyrosova, K.V. (2016). Doslidzhennia marketynhovoho komunikatsiinoho rynku Ukrainy dlia silskohospodarskykh pidpriemstv [Research of marketing communication market of Ukraine for agricultural enterprises]. *Elektronne naukove fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika» – Electronic scientific specialized edition «Effective economy»*, 3. Retrieved from www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4852 [in Ukrainian].

25. Solomyanyuk, N.M. (2014). Suchasni tendentsii formuvannia biudzhetu marketynhu na ukraïnskykh pidpriemstvakh [Current trends of marketing budgeting at Ukrainian enterprises]. *Investytsii: praktyka i dosvid – Investments: practice and experience*, 10, 28-32 [in Ukrainian].

26. Tkachuk, A.V. (2014). Aktualni problemy mizhnarodnoi komunikatsiinoi polityky firm na rynku Ukrainy [Actual problems of international communication policy of companies in Ukraine]. *Elektronne naukove fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika» – Electronic scientific specialized edition «Effective economy»*. Retrieved from www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3138 [in Ukrainian].

27. Iurko, I.V. (2012). Evoliutsiia teorii marketynhu v konteksti ukraïnskykh realii [The evolution of marketing theory in the context of Ukrainian realities]. *Naukovyy visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Herald of Poltava University of Economics and Trade*, 3 (54), 127–131 [in Ukrainian].

28. Yak zminytsia spozhyvchyi koshyk ukrainsiv u 2016 rotsi: infografika (2016, July 24). [How will the Ukrainian consumer basket in 2016 change: infographics] [Site of News Agency «Obozrevatel»]. *www.obozrevatel.com*. Retrieved from <https://www.obozrevatel.com/ukr/finance/economy/18032-yak-zminytsia-spozhivchij-koshik-ukrainsiv-v-2016-rotsi-infografika.htm> [in Ukrainian].

29. Contemporary Media Use in Ukraine (n.d.). [Site of Broadcasting Board of Governors «GALLUP»]. *www.bbg.gov*. Retrieved from: www.bbg.gov/wp-content/media/2014/06/Ukraine-research-brief.pdf.

30. Petersen, J.A. (2015). Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing*, 79(1), 44–63.

31. Public Authority Bodies Performance in Information Policy and Media Regulation Field: Monitoring Report (1st half of 2016) (2016). [Site «Media Sapiens»]. *osvita.mediasapiens.ua*. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/in_english/public_authority_bodies_performance_in_information_policy_and_media_regulation_field_monitoring_report_1st_half_of_2016/.

32. Report «Internet Retailing in Ukraine» (2016, January). [Site «Euromonitor International»] *euromonitor.com*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-ukraine/report>.

33. Report «Retailing in Ukraine» (2016). [Site «Euromonitor International»] *euromonitor.com*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/retailing-in-ukraine/report>.

34. Survey «Attitude of population to media, propaganda and media-reforms during the conflict time» (2015, July 20). [Site «Media Sapiens»]. *osvita.mediasapiens.ua*. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/in_english/survey_attitude_of_population_to_media_propaganda_and_mediareforms_during_the_conflict_time/.

35. Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. *Marketing*, 45 (2), 131–138. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/269658460_Marketing_communication_on_social_networks_Solution_in_the_times_of_crisis.

36. Ukraine Country Factfile (n.d.). [Site «Euromonitor International»] *euromonitor.com*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/ukraine/country-factfile>.

37. Ukraine profile – Media (2015). [Site of «BBC News»] *bbc.co.uk*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/search?q=Ukraine+profile+%E2%80%93+Media+%E2%80%93+search-product&scope=>.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

38. Ukraine: Country Profile (2016). [Site «Euromonitor International»] *euromonitor.com*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/ukraine-country-profile/report>.

39. Zhiwei, L., & Sangwon, P. (2015, April). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.

Н.И. Горбаль, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры внешнеэкономической и таможенной деятельности, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина);

Е.О. Дзюбина, ст. преподаватель кафедры внешнеэкономической и таможенной деятельности, заместитель заведующего кафедры по международному сотрудничеству, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина);

У.И. Моторнюк, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры внешнеэкономической и таможенной деятельности, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина)

Трансформация маркетинговых коммуникаций украинских предприятий в условиях кризиса, глобализации и евроинтеграции

Проанализированы и выявлены ключевые факторы и тенденции развития украинского рынка маркетинговых коммуникаций. Факторы трансформации маркетинговых коммуникаций сгруппированы за источником возникновения (инициирования), и ключевые из них (экономическая ситуация в стране, развитие товарного рынка, состояние рынка средств массовой информации, особенности развития маркетинговой деятельности) системно проанализированы. Сформированы рекомендации украинским предприятиям по совершенствованию инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса, глобализации и евроинтеграции.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инструменты, медиа-среда, медиарынок, СМИ, Интернет-маркетинг, факторы, источник возникновения (инициирования), предприятие, потребитель, просьюмер, трансформация, глобализация, евроинтеграция.

N.I. Horbal, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

K.O. Dzyubina, Senior Lecturer of the Department of Foreign Trade and Customs, Deputy Head of Department for International Cooperation, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

U.I. Motorniuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

Transformation of Marketing Communications of Ukrainian Enterprises in the Conditions of Crisis, Globalization, and European Integration

The objective of the article. Dynamic global and domestic economic environments, crisis, and transformation phenomena associated with the European integration processes in Ukraine necessitate regular monitoring of the overall economic situation in the country, as well as taking into account characteristics of the product and the media markets in order to improve companies' marketing communications. The main objective of the paper is to analyze and identify key factors and trends in marketing communications of Ukrainian firms.

The results of the analysis. It is proposed to group the factors influencing marketing communications transformation by their origin, such as the environment, the firm and the modern global consumer. Among environmental factors, the following are selected as the most important: 1) macroeconomic situation in the country, 2) development of the product market, 3) state of the media market, 4) features of marketing development. Each factor is profoundly analyzed.

Ukrainian economy has been stagnating over the last few years, with a trend of modest growth by the end of 2016. Slowdown of export, restructuring of the banking sector, the military conflict in Eastern Ukraine as well as Russian trade restrictions imposed in 2016 have had the most negative effects on it. Purchasing power of the population decreased dramatically in 2015. Pessimistic forecasts about further deteriorating of the quality of life are well-grounded.

During 2014–2016, all the marketing activity in Ukraine was taking place in complicated conditions due to the sharp drop in purchasing power, loss of customers from Crimea in 2014 and increased migration in 2015, and the rise in prices for imported goods and services. Wholesale volume of Ukrainian enterprises in 2015 fell by 12.8% compared to 2014; retail volume by 20.7%. Further development of trade and, therefore, marketing communications in Ukraine depends on many local factors, the main ones being: 1) political conflict resolution; 2) economic recovery; 3) restoration of consumer confidence in bank lending; 4) increase of consumer income. Internet is stated to be one of the most promising channels of retail sales in Ukraine.

Media environment in the country is becoming more fragmented along with the escalation of the crisis in Ukraine. Currently, the dominant marketing communication channel is television.

In 2014-2016, the main marketing trends in Ukraine were: impact of globalization, shift to a non-market sector, concentration of manufacturing, dependence on the business size, active development of the "B2C" sector as opposed to "B2B", undervalued and non-systematic marketing, short-term strategies, and limited marketing functions, lack of flexibility and consumer research.

The level of marketing communications development in Ukraine, based on the share of spending on communications in GDP

and the level of local service agencies efficiency, remains low. In 2015, the volume of advertising media market in Ukraine slightly decreased compared to 2014, while the growth forecast for 2016 is at least 12%, with the market volume expected to reach 10 billion UAH. Spending on Internet advertising increased the most (by 11%).

The article outlines recommendations for Ukrainian companies regarding the improvement of their marketing communications tools. They are advised to intensify Internet marketing as the most promising marketing tool and use low-cost communications technologies (viral content, co-marketing and buzz) alongside traditional tools to ensure interaction with wider groups of consumers.

Conclusions and directions for further research. Globalization, informatization of society and European integration of Ukrainian enterprises are of particular importance to the effectiveness of marketing communications of the latter. In the conditions of political and economic crises, stagnation of trade and reduced purchasing power in Ukraine there is a clear need for optimization of companies' marketing communications based on the results of ongoing monitoring of key market environment factors. The main origins of factors influencing marketing communications transformation are the environment (including European integration and globalization processes), the company and the consumer. Such factors include: 1) macroeconomic situation in the country, 2) development of the product market, 3) state of the media market, 4) features of marketing development. As the result of the research, we recommend intensification of application of low-cost technologies and Internet marketing in companies' marketing communications, which will improve the speed and efficiency of information exchange, provide unconventional approaches and access to effective marketing tools.

Keywords: marketing communications, tools, media environment, media market, media, Internet marketing, factors, formation (initiation) source, enterprise, consumer, transformation, globalization, European integration.

Отримано 08.01.2017 р.