

УДК 659.44

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-9>**Кудирко Л. П.**кандидат економічних наук, професор,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9089-7223>**Ніколаєць О. Ю.**здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр,  
спеціалізація «Міжнародний бізнес»,  
Київський національний торговельно-економічний університет**Kudyrko Liudmyla, Nikolaiets Oleksandra**  
Kyiv National University of Trade and Economics

## МОДЕРНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА<sup>1</sup>

Стаття присвячена аналізу новітніх бізнесових практик використання маркетингових комунікацій як інструменту експансії в умовах постіндустріальної доби. Визначено, що модернізація маркетингових технологій бізнесу в сучасних умовах має дуальну природу та зумовлена з одного боку, стрімкими технологічними зрушеннями та, з іншого, трансформаціями глобального маркетингового середовища як у площині конкуренції між виробниками та постачальниками, так і з огляду на новітні тренди у моделях поведінки споживачів. На основі Case method узагальнено новітню практику впливових суб'єктів глобального бізнесу щодо розширення арсеналу маркетингових комунікацій з метою посилення конкурентного статусу та підвищення результативності діяльності. Виявлено, що унаслідок активної модернізації та поширення нових засобів маркетингової комунікації важливим проявом новітніх трендів у взаєминах «виробник-споживач» стала трансформація сформованої у попередні десятиліття моделі спілкування із клієнтами. Колишня орієнтація на рефлексивні реакції споживачів з огляду на домінуючу пропозицію бізнесу поступається зростаючому впливу ціннісних орієнтацій, що все частіше обумовлюють той чи інший вибір покупу. Формування ціннісних орієнтацій споживачів виступає вагомим засобом забезпечення кількісного зростання їх запитів та якісного оновлення таких запитів переважно на основі використання новітніх технологій виробництва. Формування ціннісних орієнтацій споживачів за допомогою сучасних засобів комунікацій виступає вагомим засобом забезпечення попиту на продукцію новітніх зразків, створюючи моду на володіння ними. Перспективи подальших досліджень вбачаються у необхідності оцінювання потенційних ризиків в перебігу активного впровадження новітнього інструментарію маркетингових комунікацій з огляду їх використання у якості як транспарентних, так і латентних технологій тиску на споживачів та засобів відвертої дискредитації продукції конкурентів.

**Ключові слова:** інформаційне суспільство, маркетингові стратегії, маркетингові комунікаційні технології, попит, пропозиція, глобалізація.

## MODERNIZATION OF COMPANIES MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF THE GLOBAL INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT

The article is devoted to the analysis of the latest business practices of using marketing communications as a tool of expansion in the post – industrial era. It is determined that the modernization of business marketing technologies in modern conditions has a dual nature and is due on the one hand, rapid technological changes and, on the other hand, transformations of the global marketing environment both in terms of competition between manufacturers and suppliers and given the latest trends in behavior consumers. Based on the Case method, the latest practice of influential global business entities to expand the arsenal of marketing communications in order to strengthen the competitive status and increase efficiency. It was found that due to the active modernization and spread of new means of marketing communication, an important manifestation of the latest trends in the relationship “producer-consumer” was the transformation of the model of communication with customers formed in previous decades. The former focus on the reflective reactions of consumers in view of the dominant business offer is giving way to the growing influence of value orientations, which increasingly determine one or another choice of buyers. The formation of value orientations of consumers is an important means of ensuring the quantitative growth of their demands and qualitative updating of such requests, mainly because of the use of the latest production technologies. It is revealed that now social networks, communication platforms with a certain range of issues that can be discussed, as well as various file exchangers are becoming more and more active information channels for obtaining relevant marketing information. Identifying target groups of customers and concentrating efforts on working with them allows companies to more fully meet and shape the needs of priority customers and strengthen their position in the market. The formation of value orientations of consumers with the help of modern means of communication is an important means of ensuring demand for the latest products, creating a fashion for their possession. It is determined that the tools of marketing communications are not limited to relationships in the B2C space: they can also be used for intra-corporate information exchanges of rapid information transfer between branches of the company, which form / coordinate different aspects of a marketing strategy depending on tastes and preferences. Prospects for further research are seen in the need to assess potential risks in the active implementation of the latest tools of marketing communications in view of their use as both transparent and latent technologies of pressure on consumers and means of outright discrediting competitors.

**Keywords:** information society, marketing strategies, marketing communication technologies, demand, supply, globalization.

**JEL classification:** M16, M31, O12, O35, Z33.

<sup>1</sup> Підготовка статті стала можливою за підтримки та фінансування Міністерством освіти та науки України науково-дослідної теми №672/20 «Потенціал імпортзаміщення в Україні за умов становлення постіндустріальної економіки», яка виконувалася в КНТЕУ в 2020 р.

**Постановка проблеми.** Модернізація маркетингових технологій бізнесу в новітню добу зумовлена стрімкими зрушеннями в глобальному маркетинговому середовищі як в площині конкуренції між виробниками та постачальниками, які застосовують все більш досконалі управлінські інструментарій з метою посилення власних конкурентних позицій, так і з огляду новітніх трендів в моделях поведінки споживачів. Зазначені фактори впливають на трансформацію традиційних для бізнесу середньо- та довгострокових рішень з відповідними підходами і засобами маркетингу, що визначають орієнтири та досягнення цілей. Активним інструментарієм маркетингу компанії завжди були дослідження ринку, ідентифікація та обґрунтування на їх основі пріоритетів в маркетинговій діяльності та обрання релевантних маркетингових комунікацій. Разом з тим саме в сучасну добу, в умовах стрімкого поширення як на рівні бізнесу, так і в споживацькому середовищі новітніх засобів комунікації, все активніше компанії апелюють до інтегрованих рішень, які передбачають вирішення низки раніше не дотичних завдань, зокрема тих, які поєднують маркетингові комунікації та дослідження ринку через використання єдиних інформаційних платформ. Це дозволяє досягти нову якість комунікацій на рівні «виробник-споживач» та збільшити рівень адресності пропонованих товарів/послуг із чітким визначенням кола потенційних покупців та оптимізацією попиту на визначені товари та послуги.

Окреслені аспекти змін в можливостях та потенціалі використання маркетинговому інструментарію сучасного бізнесу дозволяє по іншому підійти компаніям і до алгоритмів формування самої маркетингової стратегії як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках. Так, для ефективно діючих компаній визначення ринкових (маркетингових) цілей, як правило, передуює встановленню виробничих, організаційних чи фінансових пріоритетів та завдань. Це потребує зокрема аналізу чисельності потенційних клієнтів, оцінки перспективної частки ринку та обсягів продаж у натуральному і вартісному вираженні, що завжди викликало беззаперечні труднощі для служб маркетингу та формувало ризики фінансових, виробничих, іміджевих тощо втрат. В сучасних умовах визначення та формування бази потенційних клієнтів та аналіз ринку є більш досяжним завдяки впровадженню в управлінські процеси новітніх досягнень інформаційного суспільства. Наразі у все більшій мірі такими активними інформаційними каналами отримання релевантної маркетингової інформації стають соціальні мережі, комунікаційні платформи із визначеним колом проблем, які можуть бути обговорені, а також різного роду файлообмінники. Виділення цільових груп клієнтів і концентрація зусиль на роботі з ними дозволяє компанії більш повно задовольнити та сформувавши потреби пріоритетних клієнтів і зміцнити своє становище на ринку. У свою чергу істотно підвищується ефективність використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Емпіричне правило «80/20» передбачає, що лише 20 % покупців забезпечують 80 % прибутку компанії. Але за правилом «80/20/30» В. Шердона половина з 80 % прибутку витрачається компанією при обслуговуванні 30 % найменш вигідних покупців [1]. Відтак визначення кола таких покупців, формування їх споживчих настроїв та

вподобань за використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій залишається важливою умовою забезпечення конкурентних переваг компаній як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Тому використання можливостей інформаційного суспільства для формування та коригування маркетингових комунікацій бізнесу набуває все більшого значення при модернізації їх маркетингових стратегій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концептуальні підходи окресленої теми дослідження представлені у публікаціях Х. Флешмана [2], Ф. Котлера, А. Сетіавана, Х. Картаджайа [3]. В роботі А. Тимошенка та Дж. Хаузер аналізуються можливості досягнення балансу у використанні інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації маркетингових завдань щодо виявлення потреб клієнтів, їх сегментування та обґрунтування оптимальних стратегічних рішень та збереженням виняткової ролі персоналізованих творчих рішень маркетологів, які не можуть бути витіснені машинним інтелектом [4]. Низка науковців в своїх секторальних дослідженнях акцентують увагу на те, що лише інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) в новітню добу можуть стати інструментом розвитку довгострокових відносин із зацікавленими сторонами (бізнес-партнерами та споживачами) та забезпечать підвищення ефективності маркетингової діяльності компаній у сфері гостинності [5], спорту [6] Ідентифікація потенціалу новітніх комунікаційних технологій для посилення ефективності традиційних маркетингових заходів аналізувалися і в інших працях як науковців, так і експертів-практиків [7; 8]. Попри значну увагу зазначених дослідників як до теоретичних аспектів проблеми у цілому, так і окремих елементів змін в традиційному інструментарії маркетингових комунікацій, потребує більш комплексного аналізу проблематика взаємозв'язку між модернізацією маркетингових технологій бізнесу в сучасних умовах та трансформаціями в глобальному маркетинговому середовищі.

**Мета статті** полягає в розкритті новітніх бізнесових практик використання маркетингових комунікацій як інструменту експансії в умовах трансформаційних зрушень глобального маркетингового середовища постіндустріальної доби.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах поглиблення процесів глобалізації за зростання поінформованості й вимогливості споживачів та загострення конкурентної боротьби між виробниками актуалізується запит компаній на ефективні управлінські технології розширення ринків збуту. Цьому також сприяють кризові явища у глобальній економіці, обумовлені протистоянням між провідними гравцями на різних сегментах ринків товарів та послуг, а також загрозливі масштаби неконтрольованої міграції робочої сили та інтенсифікація локальних збройних конфліктів. Наразі спад виробництва у світовому масштабі зумовлений поширенням пандемії, що призвело до самоізоляції значної кількості країн світу, згорання виробництва у цілих галузях, припинення транспортного сполучення. Все це вказує на нові виклики для бізнесу та зумовлює до пошуку релевантних та модернізації існуючих інструментів управління, у т.ч. у частині маркетингових комунікацій.

Незаперечним фактом для сучасного бізнесу є те, що у сучасному світі цифрових технологій турбота

про клієнта поступово набуває визначального значення. Канали комунікації між виробниками та споживачами роблять бізнес більш прозорим і створюють передумови для зростання лояльності у середовищі споживачів. Безумовно першість у цьому демонструє американський бізнес. Спілкування у месенджерах, рецензування продукції у Twitter, обговорення якості товарів та послуг у Facebook дозволяє компаніям підвищити рівень персоналізації продукції. Facebook використовує особистий графік життя громадян, розрахований відповідно до їх запитів через смартфони для таргетування повідомлень [9]. Тільки у Facebook наразі є близько 6 млн рекламодавців, що становить п'яту частину американських малих фірм [10]. Google утримує 37% доходів рекламного ринку США, а Facebook – 21%. Водночас компанії Amazon вдалося останнім часом відвоювати 4% цього американського ринку вартістю 111 млрд доларів США [11].

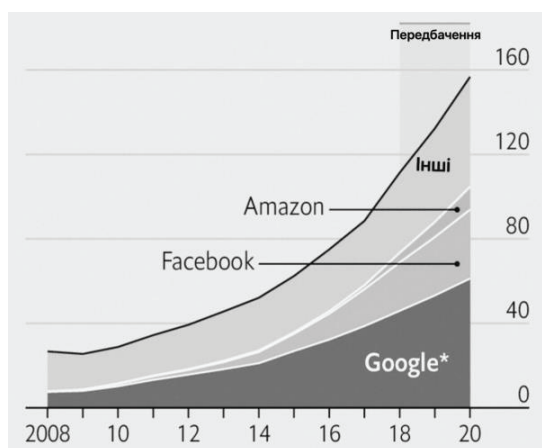


Рис. 1. Доходи від цифрової реклами на ринку США, млрд. дол. США

Джерело: [11]

Традиційні засоби масової інформації та рекламні компанії змінили свої бізнес-моделі у цифрову епоху, коли Інтернет породжує швидких конкурентів, а також нові можливості для пошуку ринків збуту продукції. Засновник і виконавчий директор британського спеціаліста з маркетингу соціальних медіа Jungle Creations Дж. Болдінг відзначив, що соціальні медіа залишаються лише посередниками, оскільки контент в Instagram, YouTube або WeChat створюється та завантажується не цими платформами, а користувачами та новим поколінням засобів масової інформації і рекламних компаній. Приклад Jungle Creations, яка входить до категорії засобів масової інформації у рейтингу FT 2020 р., підтверджує таке твердження. Ця компанія була заснована у 2014 р. як сторінка у Facebook, де Дж. Болдінг розміщував вірусні статті та відеозаписи. А зараз він створює дружній для соціальних мереж контент на такі теми, як їжа, благоустрій будинку та ігри та має 116 млн. підписників на платформах Facebook, Snapchat та TikTok [12]. На YouTube середні щоденні перегляди відеозаписів, у тому числі «зі мною» у заголовку (доступні товариські випічки, вивчення та аналіз тощо) зросли на 600% до 15 березня 2020 р. порівняно з рештою року. Тільки американський диск-жокей

dj d-Nice за короткий час залучив понад 100000 віртуальних учасників до свого «Клубного карантину» в Instagram Live [13].

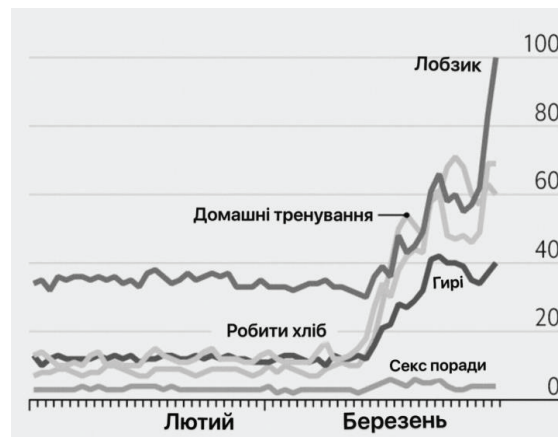


Рис. 2 Пошуковий трафік Google у період світової пандемії коронавірусу, пік = 100

Джерело: [13]

Сучасні засоби комунікації вимагають від компаній відійти від звичної побудови спілкування із клієнтами у формі торгових пропозицій, оскільки зростає роль ціннісних орієнтацій, які все частіше обумовлюють той чи інший вибір покупців. Одним із прикладів великого значення ціннісних орієнтацій при визначенні подальших дій людей залишається ініціатива «година Землі». Цей добровільний всесвітній захід був ініційований Всесвітнім фондом дикої природи і передбачав, що його учасники вимкнуть світло на годину, щоб показати дієвий засіб протидії змінам клімату. Використовуючи розробки агенції Mobiento, некомерційна організація розмістила Blackout Banner на провідних медіа-сайтах Норвегії для просування «години Землі». Цільова аудиторія Норвегії була обрана не випадково, оскільки ця країна має надзвичайно короткий проміжок дня у різні пори року і її мешканці переважно позитивно ставляться до заходів по протидії кліматичним змінам. За допомогою натискання банера екран став чорним. Банер отримав приблизно 1000000 показів, і кампанія отримала три нагороди MMA Global Mobile Marketing Award у 2012 р. [2].

Довіру покупців стає все складніше завоювати та зберегти, оскільки сучасні комунікаційні технології дозволяють споживачам досить швидко обмінюватися інформацією про споживчі якості товару, його надійність у експлуатації та специфіку обслуговування (якщо таке потрібно). Такий характер спілкування дозволяє сформулювати певні стереотипи сприйняття продукції певних виробників. На таке сприйняття впливають не лише результати втілення у життя власне маркетингових стратегій конкретного виробника, а й засоби інформаційної протидії його конкурентів, які можуть вдаватися до автоматизації процесу створення відгуків про продукцію за допомогою різного роду бото-ферм чи хакерів, які спеціалізують на зламів, пошкодженні чи замінні інформації.

У сучасному світі інформація про товари чи послуги стає одним із найважливіших товарів, ефек-



тивність якого може суттєво вплинути на процес реалізації. Тому провідні компанії світу розробляють і втілюють у життя новітні форми інформаційних стратегій просування власної продукції із використанням інформаційних технологій. Тим більше, що всесвітньо відомі бренди повинні реагувати на вже сформовані очікування покупців, сприйняття клієнтами продукції є ключовим фактором, що впливає на успіх реалізації товару. Тому багато потенційно революційних продуктів зазнали невдачі просто через неможливість створити здорове уявлення про себе у свідомості своїх клієнтів.

Прикладом успішної реалізації новітніх підходів щодо маркетингових комунікацій постіндустріальної доби є діяльність компанії McDonald. Компанія із акцентом на розробці меню здійснює постійний моніторинг споживчих настроїв клієнтів, оскільки такі настрої мають стійку тенденцію до зміни у тісному зв'язку із модою на характер харчування та способи вживання їжі у поєднанні із розвагами. McDonald постійно оновлює асортимент товарів, представляючи нові продукти і припиняючи використання застарілих. Крім того, позиціонування продукції відбувається залежно від смаку та цінностей клієнтів, способу життя, мови та сприйняття. Цей глобальний бренд тривалий час славився своїми гамбургерами, які готували з яловичих та свинячих гамбургерів. Проте смакові переваги частини клієнтів, сформовані на основі релігійних вірувань, змусили створити курячі та рибні гамбургери, а у Великобританії, де є багато вегетаріанців було запропоновано такі вегетаріанські продукти, як McVeggie, Spicy Veggie. При тому таргетування та позиціонування продукції компанії відбувається за використання демографічної стратегії сегментації за віком як параметру. Основними цільовими сегментами є діти, молодь та молода міська сім'я. за допомогою новітніх методів отримання та обробки інформації було визначено, що дітей найбільше приваблюють смачні страви та іграшки. Крім того, аналіз відкритих повідомлень у соціальних мережах та постів на інформаційних майданчиках дозволив стверджувати, що сучасні молоді люди вважають McDonald місцем для розваг, а міські сім'ї обирають заклади компанії для святкування пам'ятних дат та днів народження. Такий висновок обумовив розташування у ресторанах місць для дитячих ігор та розваг, а також їх обладнання доступом до мережі Інтернет за допомогою WI – FI доступу, орієнтованого на молодь. Тому поступово у Великобританії змінилося позиціонування McDonald як закладів, орієнтованих переважно на заможних міщан, на доступне місце для їжі без шкоди для її якості із належним рівнем обслуговування та гігієни, що дозволило збільшити прибутки та привабити більшу кількість клієнтів [14].

Іншим прикладом успішної модернізації маркетингової комунікації із клієнтами є компанія Apple, яка успішно використовує емпатію як здатність розуміти людей, уміння зв'язуватися з ними на глибокому рівні, заглиблюватися у найпотаємніші бажання та надавати продукт, який приносить користь настільки вагому, що без нього не можливо уявити існування. Водночас клієнтам пропонується саме те, що вони хочуть. Для цього запроваджена система моніторингу бажань та уявлень клієнтів про ідеальний продукт. Це дозво-

ляє створити товар, користування яким максимально спрощене й доступне, а головне зручне настільки, що конкуренти не можуть запропонувати вагомою альтернативи. Розробка iPhone була обумовлена потребами та інтересами співробітників Apple, які сформулювали вимоги до мобільних телефонів. Можливість моніторингу їхніх бажань дозволила досить точно визначити орієнтири виробництва та характеристики продукту. Таким чином з'явився смартфон із сенсорним екраном, який створив започаткував такий клас телефонів, визначивши його основні характеристики. Крім того, орієнтація компанії на власне програмне забезпечення дозволила суттєво скоротити патентні витрати і поступово розширювати коло користувачів операційної системи. Створення iPad обумовлювалося прагненням зробити продукт, який був би зручним для читання книг, перегляду фільмів, прослуховування музики та Інтернет-серфінгу у будь-який час незалежно від місця перебування. Першим кроком стала розробка продукту таким, яким його собі уявляли клієнти, а вже потім компанія вдалася до розширення числа покупців, створюючи свого роду моду на власні вироби. Таким чином, з'явилися планшетні комп'ютери, які набули поширення по всьому світі. Apple орієнтувалася не лише на поліпшення відомих конструкцій, а й на створення стандартів конструкції. Це дозволило спростити для споживачів пошук оптимальних конфігурацій комп'ютерної техніки, а також створити операційні системи для iPhone, MacBook Air, iMac стійкі до зламу та стабільні та інтуїтивні у користуванні. Тому дизайнерські стандарти та продуктова лінійка Apple перетворилася на дороговказ для інших виробників, що обумовило провідні позиції фірми на ринку. При тому Apple рекламує свою продукцію у доступний для споживача спосіб, уникаючи наведення багатьох технічних властивостей виробів, а орієнтуючись на наведення доступної потенційним покупцям інформації, формуючи у такий спосіб додатковий попит на свою продукцію [15].

Так, для більшості споживачів не настільки цікава інформація про тактову частоту роботи процесора, кількість ядер у ньому чи швидкість обертання жорсткого диску, який використовувався для збереження даних. Більший інтерес викликають можливості, які забезпечує певна техніка або орієнтовний час її комфортної роботи. Важливо також і загальне уявлення про результати використання продукції, які визначаються зручністю, доступністю, приємним виглядом. Для пересічного споживача виявилися менш важливими переваги у технічному оснащенні продукції. Натомість надзвичайно важливими за результатами моніторингу настроїв виявилася відсутність різного роду збоїв. Тому орієнтація Apple на власне програмне забезпечення виявилася важливішою за гонитвою за технічними параметрами виробів. За рахунок якісного програмного забезпечення, наприклад, у цифровій обробці фотознімків Apple вдалося певний час уникати участі у конкурентній боротьбі за збільшення роздільної здатності і кількості фотокамер у смартфонах.

Апелювання до новітнього інструментарію комунікацій із потенційними клієнтами демонструє і компанія Mattel, Inc., яка є найбільшою іграшковою корпорацією у світі [16]. Дієвий зворотній зв'язок, який формується завдяки новітнім комунікаційним технологіям, дозво-

ляє збільшити адресність продукції, а також уникати внутрішньої конкуренції у компанії за рахунок чіткого позиціонування окремих видів її продукції. Клієнтам пропонуються майданчики, де вони можуть обговорювати властивості окремих іграшок, можливі варіанти підбору колекцій, обмінюються враженнями від різноманітних ігор. Це дозволяє також формувати майбутній попит на ще не створені колекції чи їх частини за рахунок визначення пріоритетів потенційних покупців. Для реклами своєї продукції також використовується робота колекціонерів по висвітленню новинок певних колекцій на ресурсі Youtube. Таке висвітлення дозволяє поширювати інформацію про властивості/здібності фірмових іграшок на відміну від підробок, а також створює ринок для різного роду аксесуарів для ляльок у вигляді ексклюзивного одягу, взуття тощо. Інформація про коло підписників на канали, де демонструються ляльки, дозволяє також оцінити коло потенційних покупців та спрогнозувати масштаби виробництва.

Компанія Coca Cola зосереджує свої маркетингові зусилля на цільовому ринку в силу переконання у продуктивності та успішності такого підходу. Цільовий ринок Coca Cola дуже широкий, оскільки він задовольняє потреби багатьох різних споживачів, починаючи від здорової дієти і закінчуючи середньою людиною через низку популярних напоїв. Більшість продукції Coca Cola задовольняє всі вікові групи, оскільки із використанням новітніх інформаційних технологій доведено, що більшість людей різних вікових груп споживають напої цієї фірми. Такий ринок напоїв є порівняно великим і відкритий для обох статей, що забезпечує більшу диверсифікацію товару. Наразі Coca Cola використовує такі підходи до сегментації свого ринку як: масовий, концентрований, диференційований та нішевий маркетинг. Виділення груп напоїв для диференційованого та нішевого маркетингу відбувається за широкого використання соціальних мереж та моніторингу відкритих файлообмінників за ключовими словами. Такий підхід дозволяє визначити як коло потенційних покупців, так і їхні смакові переваги. Водночас цілеспрямоване використання соціальних мереж для поширення інформації про перспективні мікси напоїв дозволяє сформувати перспективний попит та частково перевести такі напої у розряд фетишів. А обговорення продукції у соцмережах створює образ продукту, порівнюючи його з іншим продуктом, що виявляється завдяки знаменитим битвам між продуктами Coca-Cola та Pepsi. Крім того, Coca Cola пропонує послугу довідкової служби та телефонні скарги для клієнтів, які не задоволені продуктом або бажають дати відгук про товари [17].

Поруч з тим у сучасних умовах багато виробників використовують так звану агресивну рекламу за допомогою технологій, що спираються на файли cookie. Їх використання дозволяє відслідковувати запити користувачів, їх зацікавленість певними видами продукції із визначенням геолокації. Це дозволяє не лише визначити коло потенційних покупців певних видів товару, а й штучно нав'язувати їм рекламу залежно від місця їх постійного проживання та інтересів. Так, наприклад, компанія Renault використовувала практику пропозиції своєї продукції (кросоверів Duster та легковиків класу B Logan) у випадку, коли пошукувачі відсилали запити щодо товарів фірм-конкурентів. На початку 2015 р.

BMW рекламувала на WeChat, популярному у Китаї додатку для обміну повідомленнями, що має близько 550 мільйонів користувачів щомісяця. Але його оголошення показували лише тим, чий профіль припускали, що вони є потенційними покупцями дорогих автомобілів. Іншим показували рекламу більш доступних матеріалів, таких як смартфони. Деякі з тих, кому не показували рекламу BMW, скаржилися, називаючи невдахами [18].

Статистику запитів у пошуковиках стосовно певних видів продукції регулярно використовують для аналізу ринків товарів та послуг із залученням можливостей штучного інтелекту. Штучний інтелект застосовується власниками соцмереж та майданчиків для реалізації певної продукції задля видалення спаму, рейкових повідомлень та пропозицій щодо купівлі-продажу забороненої для реалізації продукції. Так, Facebook за допомогою штучного інтелекту у 2020 р. видалила близько 1,5 млн. подібних повідомлень, серед яких було багато пропозицій щодо продажу наркотиків та зброї [19].

**Висновки.** Аналіз новітніх бізнесових практик щодо використання маркетингових комунікацій як інструменту експансії в умовах трансформаційних зрушень глобального маркетингового середовища постіндустріальної доби дозволяє вийти на певні узагальнення:

- можливості пошуку, розміщення та обробки маркетингової інформації за допомогою новітніх інформаційних технологій у сучасний період виступають в якості одного із найдієвіших інструментів реалізації маркетингових стратегій глобального та національного бізнесу сучасної доби;

- маркетинговий потенціал використання соцмереж в розрізі диференційованого та нішевого маркетингу розглядається з огляду можливостей розширення та оптимізації асортименту товарів та послуг та нарощування обсягів продажів за рахунок вчасного реагування на зміни вподобань потенційних покупців;

- такий комунікаційний інструмент як різного роду файлообмінники можуть бути успішно використані для формування перспективного чи відкладеного (особливо актуальний у кризових умовах) попиту на товари та послуги; разом з тим вони ж, як засвідчує чисельна бізнесова практика, можуть бути використані і як засіб реалізації/поширення піратського контенту;

- інструментарій маркетингових комунікацій не обмежується відносинами в просторі B2C: вони можуть бути також використані для внутрішньокорпоративних інформаційних обмінів швидкого обміну інформацією між відділеннями компанії, які формують/узгоджують різні аспекти маркетингової стратегії залежно від смаків та вподобань жителів різних територій, віросповідання та світогляду тощо;

- важливим проявом новітніх трендів у взаєминах «виробник-споживач» внаслідок активного модернізації та поширення засобів маркетингової комунікації є трансформація сформованої у попередні десятиліття моделі спілкування із клієнтами, наразі все очевиднішим виявляється зростання ролі ціннісних орієнтацій, які все частіше обумовлюють той чи інший вибір покупців.

Окреслені тренди вочевидь отримують додатковий поштовх з огляду постійного нарощування технологічних можливостей бізнесу в умовах постіндустріаль-

ного суспільства, зокрема і щодо зростання швидкості поширення та обробки інформації (у тому числі й за рахунок перспективних квантових комп'ютерів). Відтак можемо очікувати подальше загострення конкурентної боротьби між суб'єктами бізнесу як за ринки збуту, так і вплив на смаки та уподобання існуючих та потенційних споживачів.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у необхідності оцінювання потенційних ризиків в перебігу активного впровадження новітнього інструментарію маркетингових комунікацій з огляду їх використання в якості як транспарентних, так і латентних технологій тиску на споживачів та засобів відвертої дискредитації продукції конкурентів.

#### Список використаних джерел:

1. George R. Milne, Mark A. McDonald. Sport Marketing: Managing the Exchange Process. *Jones and Bartlett Publishers*. Sudbury, Massachusetts. 1999. P. 87-88. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=eDFRHRZV53YC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22George+R.+Milne%22&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwivqcGO2czpAhWfposKHRiFDXMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 10.05.2020)
2. Fleishman Hannah. 13 Businesses With Brilliant Global Marketing Strategies. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/global-marketing-and-international-business> (дата звернення: 24.05.2020)
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. *John Wiley & Sons, Inc.* Hoboken, New Jersey. 2017. p. 208 URL: [https://books.google.com.ua/books?id=8\\_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=8_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 24.05.2020)
4. Timoshenko Artem, John R Hauser. Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*. 38(1) 1–20. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123> (дата звернення: 12.05.2020)
5. Antonio C. Pischio, Ana Maria Machado Toaldo. Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121> (дата звернення: 10.05.2020)
6. Kim, D., Y. J. Ko. The Impact of Virtual Reality (VR) Technology on Sport Spectators' Flow Experience and Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 2019. Vol. 93, pp. 346–356. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040> (дата звернення: 12.04.2020)
7. Jie (Doreen) Shen, Yanyun (Mi) Wang, Chen (Crystal) Chen, Michelle R. Nelson, Mike Z. Yao. Using virtual reality to promote the university brand: When do telepresence and system immersion matter? *Journal of Marketing Communications*, 2020. Vol. 26, Issue 4. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1671480> (дата звернення: 10.05.2020)
8. Algharabat, R., N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, A. A. Alalwan, and Z. Qasem. The Effect of Telepresence, Social Presence and Involvement on Consumer Brand Engagement: An Empirical Study of Non-Profit Organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 40, pp. 139–149. URL: <https://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa35873/Details> (дата звернення: 12.05.2020)
9. Amazon's ambitious drive into digital-advertising. URL: <https://www.economist.com/business/2018/10/27/amazons-ambitious-drive-into-digital-advertising> (дата звернення: 14.05.2020)
10. Something doesn't ad up about America's advertising market. URL: <https://www.economist.com/business/2018/01/18/something-doesnt-ad-up-about-americas-advertising-market> (дата звернення: 10.05.2020)
11. Amazon's ambitious drive into digital-advertising. URL : <https://www.economist.com/business/2018/10/27/amazons-ambitious-drive-into-digital-advertising> (дата звернення: 17.05.2020)
12. Nilson Patricia. Advertising challengers jostle for direct connection with audiences. *Financial Times Journal*. 2020. URL: <https://www.ft.com/content/f98ded94-49cf-11ea-ae2-9ddbdc86190d> (дата звернення: 15.05.2020)
13. With millions stuck at home, the online wellness industry is booming. URL: <https://www.economist.com/international/2020/04/04/with-millions-stuck-at-home-the-online-wellness-industry-is-booming> (дата звернення: 07.05.2020)
14. Evans Etruscan Howard. Marketing Strategies at McDonald's. *Research Gate*. 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/301621368\\_Report\\_on\\_Marketing\\_Strategies\\_at\\_McDonald's](https://www.researchgate.net/publication/301621368_Report_on_Marketing_Strategies_at_McDonald's) (дата звернення: 10.05.2020)
15. Marketing Strategy of Apple. URL: <http://sales-management-slides.com/wp-content/uploads/2013/08/Marketing-Strategy-of-Apple.pdf> (дата звернення: 11.05.2020)
16. Jason Cincott, Cathryn Camacho, Drew Olian. Strategic Report for Mattel, Inc. Harkness Consulting. 2007. URL: <http://economics-files.pomona.edu/jlikens/SeniorSeminars/harknessconsulting2008/pdfs/Mattel.pdf> (дата звернення: 10.05.2020)
17. Ekin Duran. Coca Cola – Marketing Strategy and Market Plan. URL: [https://www.academia.edu/9252021/Coco\\_Cola\\_Marketing\\_Strategy\\_and\\_Market\\_Plan](https://www.academia.edu/9252021/Coco_Cola_Marketing_Strategy_and_Market_Plan) (дата звернення: 10.05.2020)
18. Marketing in the digital age. URL: <https://www.economist.com/business/2015/08/27/a-brand-newgame> (дата звернення: 10.05.2020)
19. Tony Romm. Facebook removed 3 billion fake accounts over a six-month period. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/facebook-removed-billion-fake-accounts-over-six-month-period/> (дата звернення: 11.05.2020)

#### References:

1. George R. Milne, Mark A. McDonald (1999). Sport Marketing: Managing the Exchange Process (1st ed.). Jones and Bartlett Publishers (pp. 87-88). Available at: <https://books.google.com.ua/books?id=eDFRHRZV53YC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22George+R.+Milne%22&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwivqcGO2czpAhWfposKHRiFDXMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false> (accessed 10 May 2020).
2. Fleishman Hannah. (2020). 13 Businesses With Brilliant Global Marketing Strategies. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/global-marketing-and-international-business> (accessed 24 May 2020).
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc. (p. 208). Available at: [https://books.google.com.ua/books?id=8\\_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=8_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false) (accessed 24 May 2020).

4. Timoshenko Artem, John R Hauser. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*. pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123> (accessed 12 May 2020).
5. Antonio C. Pisciocchio, Ana Maria Machado Toaldo. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121> (accessed 10 May 2020).
6. Kim, D., Y. J. Ko. (2019). The Impact of Virtual Reality (VR) Technology on Sport Spectators' Flow Experience and Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, pp. 346–356. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040> (accessed 12 April 2020).
7. Jie (Doreen) Shen, Yanyun (Mi) Wang, Chen (Crystal) Chen, Michelle R. Nelson, Mike Z. Yao. (2020). Using virtual reality to promote the university brand: When do telepresence and system immersion matter?. *Journal of Marketing Communications*. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1671480> (accessed 10 May 2020).
8. Algharabat, R., N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, A. A. Alalwan, and Z. Qasem. (2018). The Effect of Telepresence, Social Presence and Involvement on Consumer Brand Engagement: An Empirical Study of Non-Profit Organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 139–149. Available at: <https://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa35873/Details> (accessed 12 May 2020).
9. The Economist. (27.10.2018). Amazon's ambitious drive into digital-advertising. Available at: <https://www.economist.com/business/2018/10/27/amazons-ambitious-drive-into-digital-advertising> (accessed 14 May 2020).
10. The Economist. (18.02.2018). Something doesn't ad up about America's advertising market. Available at: <https://www.economist.com/business/2018/01/18/something-doesnt-ad-up-about-americas-advertising-market> (accessed 10 May 2020).
11. The Economist. (27.10.2018). Amazon's ambitious drive into digital-advertising. Available at: <https://www.economist.com/business/2018/10/27/amazons-ambitious-drive-into-digital-advertising> (accessed 17 May 2020).
12. Nilson Patricia. (2020). Advertising challengers jostle for direct connection with audiences. *Financial Times Journal*. Available at: <https://www.ft.com/content/f98ded94-49cf-11ea-aec2-9ddbdc86190d> (accessed 15 May 2020).
13. The Economist. (04.04.2020). With millions stuck at home, the online wellness industry is booming. Available at: <https://www.economist.com/international/2020/04/04/with-millions-stuck-at-home-the-online-wellness-industry-is-booming> (accessed 07 May 2020).
14. Evans Etruscan Howard. (2015). *Marketing Strategies at McDonald's*. Research Gate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/301621368\\_Report\\_on\\_Marketing\\_Strategies\\_at\\_McDonald's](https://www.researchgate.net/publication/301621368_Report_on_Marketing_Strategies_at_McDonald's) (accessed 10 May 2020).
15. Marketing Strategy of Apple. (2020) Available at: <http://sales-management-slides.com/wp-content/uploads/2013/08/Marketing-Strategy-of-Apple.pdf> (accessed 11 May 2020).
16. Jason Cincott, Cathryn Camacho, Drew Olian. (2007). Strategic Report for Mattel, Inc. Harkness Consulting. Available at: <http://economics-files.pomona.edu/jlikens/SeniorSeminars/harknessconsulting2008/pdfs/Mattel.pdf> (accessed 10 May 2020).
17. Ekin Duran. (2020). Coca Cola – Marketing Strategy and Market Plan. Available at: [https://www.academia.edu/9252021/Coco\\_Cola\\_Marketing\\_Strategy\\_and\\_Market\\_Plan](https://www.academia.edu/9252021/Coco_Cola_Marketing_Strategy_and_Market_Plan) (accessed 10 May 2020).
18. The Economist. (27.08.2015). Marketing in the digital age. Available at: <https://www.economist.com/business/2015/08/27/a-brand-new-game> (accessed 12 May 2020).
19. Tony Romm. (23.05.2019). Facebook removed 3 billion fake accounts over a six-month period. *The Washington Post*. Available at: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/facebook-removed-billion-fake-accountsover-six-month-period/> (accessed 11 May 2020).