

Анна Шевченко

*к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
anna.v.shevchenko@gmail.com*

*Максим Дуленов
студент*

Національного авіаційного університету

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON THE TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF SOCIETY INFORMATIZATION

Информатизация общества и глобализация информационной среды, которые уже изменили отношение людей к информации, постепенно влияют на их поведение. Основными инструментами воздействия на сознание и подсознание людей являются маркетинговые коммуникации (которые способны формировать общественное мнение, настроения, векторы общественного поведения), которые стремительно развиваются и финансирование которых ежегодно увеличивается. Исследование особенностей воздействия на сознание и подсознание людей, тенденции изменений их реакций и поведения могут стать основой для определения векторов трансформации инструментария маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации [1].

Сегодня, на конкурентном рынке, система маркетинговых коммуникаций каждого предприятия характеризуется широким спектром маркетинговых инструментов. Этот маркетинговый инструментарий направлен на достижение поставленных целей, а также на формирование стратегического развития предприятия в целом [3]. Система современных маркетинговых коммуникаций должна быть профессионально, грамотно сформирована на перспективу с целью достижения максимального эффекта.

Основными потенциальными причинами и факторами влияния на трансформацию инструментария маркетинговых коммуникаций можно выделить:

– определяющими факторами влияния на процесс трансформации инструментария маркетинговых коммуникаций являются: глобализация рыночных процессов, развитие экономики и научно-технического прогресса, изменение социальных ценностей, общественных приоритетов и конкурентных преимуществ;

– существенно повлияли на процессы глобализации: стремительное развитие рынков технологий, телекоммуникаций, знаний, перенасыщенность традиционных медиаканалов, дальнейшее развитие маркетинговой деятельности с учетом персонализации требований;

– основой прогрессивных тенденций развития науки и техники стали: достижения теории массовых коммуникаций, всеобъемлющая информатизация и распространение компьютерных технологий в мире;

– направления экономического развития определили: изменения глобальных экономических тенденций, интернационализация экономики и потребительского рынка, переход к постиндустриальному этапу развития в мире;

– на изменение потребительских предпочтений повлияли: уменьшение асимметрии информации, «привыкание» и рост недоверия к традиционным инструментам, повышение требований к индивидуализации покупок, переход к on-line покупкам;

– на конкурентную борьбу существенно повлияли: развитие производственных мощностей в мире, повышение уровня инновационной активности товаропроизводителей и качества продукции;

– первоосновой информатизации общества стали регулирующие процессы и совершенствующиеся социальные нормы.

Учитывая стремительное развитие электронных средств коммуникаций, с одной стороны, и неустойчивость внимания людей, угасание интереса к определенной информации и желание новых эмоций и впечатлений, с другой, можно прогнозировать появление новой системы коммуникаций, которая характеризуется интеграцией различных средств и своим интерактивным потенциалом [2]. Учитывая быстрорастущее количество источников и средств информации, самих информационных сообщений, тематическую разнонаправленность и различные степени релевантности информации, с одной стороны, и приобретения людьми навыков самостоятельного поиска необходимой информации в Интернете, расширение и углубление их требований к сущности и содержанию информации, с другой стороны, можно прогнозировать появление новых видов средств массовой информации, которые позволят это быстрее и качественнее осуществлять, а также способствовать обогащению индивидуализации отношений между представителем и пользователем информации.

Поэтому отметим основные направления трансформационных изменений инструментария маркетинговых коммуникаций. Процессы глобализации системно повлияют на изменения всех элементов инструментария маркетинговых коммуникаций: инструменты, средства, меры, виды воздействий и т.п. Новые глобализированные средства массовой информации получают новые признаки и характеристики, которые позволят строить взаимоотношения и взаимодействия с каждым потребителем в удобное для него время и способ; обеспечивать персональную коммуникацию и максимально возможные виды/типы необходимой информации для потребителя; станут новой формой социального взаимодействия и т.д. Инструменты маркетинговых коммуникаций приобретут новые признаки за счет интеграции существующих и появления их новых видов. Изменения

(фундаментальные) инструментария маркетинговых коммуникаций приведут к социокультурным изменениям в поведении людей на основе новых интерактивных возможностей, интегрируя сначала новые привычки, а в конечном итоге – изменения в развитии мировой культуры.

Література

1. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication)*. 1(1), 2021. p. 186-196.

2. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1. С. 73-82.

3. Птащенко О.В. Комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу* № 2 (38), 2017. С. 42-46.