

УДК 339.138:659.127

## ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ І МЕТОДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД УКРАЇНИ

Автор – Марія Чупіна<sup>1</sup>, студ. гр. МАГ-22мп

Науковий керівник – доц. каф. девелопменту нерухомості,  
обліку та маркетингу Ганна Ползікова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[mag16.chupina@365.pdaba.edu.ua](mailto:mag16.chupina@365.pdaba.edu.ua), <sup>2</sup>[polzikova.hanna@pdaba.edu.ua](mailto:polzikova.hanna@pdaba.edu.ua)

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Сучасний етап економічного розвитку України характеризується високим ступенем нестабільності, значним спадом виробництва, порушенням логістичних ланцюгів, руйнацією критичної, промислової, соціальної інфраструктури, спричинених військовою агресією Росії.

Рекламна діяльність набуває особливого значення у ринковому середовищі, оскільки цілеспрямовано впливає на споживача, мотивує його до придбання товару чи послуги на основі встановлення сталих контактів і формування маркетингових комунікацій повоєнного відновлення промислових підприємств України.

Тому актуальним є підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі адаптації провідного зарубіжного досвіду сегментації ринку і просування товарів до споживача, впровадження методів планування і стратегічного управління, формування маркетингових комунікацій, контрольних заходів руху ланцюжка цінностей та виконання договірних зобов'язань тощо.

Конкурентоспроможна рекламна діяльність передбачає використання інноваційних методів маркетингової діяльності, серед яких 3D-маркетинг. Він ґрунтується на 3D-технологіях, серед яких «3D-зображення, 3D-ноутбуки, 3D-принтери, 3D-дисплеї, для яких не потрібні спеціальні окуляри, 3D-кіно, 3D-відео, 3D-ігри» [1]. Перевагами 3D-маркетингу над традиційним маркетингом є: більш швидка окупність затрат на впровадження; краща презентація продукту потенційному споживачу; скорочення витрат часу на сприйняття інформації; незамінність в інтернет-торгівлі через візуальні та емоційно-впливаючі властивості, сенсорний вплив, економію логістичних витрат та використовуваних торговельних площ, комунікативні властивості; суттєвіший вплив на споживачів; зміцнення конкурентної позиції тощо.

Інноваційний характер мають інтегровані маркетингові комунікації : «поєднання реклами та методів стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблік рілейшнз дає змогу об'єднати та посилити переваги кожного маркетингового інструменту та збільшити конкурентні переваги продукту.

Для підвищення ефективності використання рекламних повідомлень підприємства необхідно: постійно вивчати запити та потреби споживачів; адаптувати форми реклами до нових сучасних вимог; застосовувати сучасні комунікаційні технології в мережі Інтернет; проводити дослідження контенту та принципів його споживання, враховуючи переваги використання реклами в Інтернеті; використовувати підхід інтегрованих маркетингових комунікацій, що дає змогу збільшити конкурентоспроможність підприємства та посилити лояльність покупців» [2, с. 64].

Інноваційними формами реклами є: ембійент-реклама (реклама в міському, житловому або офісному середовищі, використання об'єктів навколишнього інфраструктури в якості носіїв маркетингової інформації), інтерактивну рекламу, яка передбачає безпосередній контакт з адресатом. «Рекламодавці, що послуговуються інноваційними підходами, очевидно, орієнтуються не тільки на ефектність та ефективність, а й певним чином позиціонують власні компанії як такі, що прагнуть до сучасних трендів та комфортно почуваються у світі новітніх інформаційних технологій. Це є значущим компонентом брендингу і, як правило, не лишає аудиторію байдужою. Як підсумок зазначимо, що сучасний рекламний ринок потребує нових підходів у вирішенні маркетингових завдань, а отже, на зміну традиційній рекламі приходять креативні нестандартні рішення. Важливим є те, що ембійент-реклама пов'язана не лише з новими рекламоносійми з позицій їхніх технічних можливостей, а до неї також зараховують, умовно кажучи, нетрадиційні носії з погляду прямого їх призначення. Однією з вагомих переваг ембійент-реклами є її невисока вартість. Особливо актуальним це є для українських брендів, які не мають великих бюджетів» [3, с. 175].

Протягом останнього часу підприємства рекламної галузі активно використовують нові інструменти публік релішнз (спонсорство, благодійництво, меценатство). Пріоритетними напрямками є: «допомога тимчасово окупованим територіям, біженцям з несприятливих областей, волонтерам, що захищають суспільні інтереси країни; спонсорство спортивних змагань, студентських організацій, телевізійних передач тощо» [4, с. 67]. Привабливість спонсорства комунікацій з цільовими аудиторіями забезпечується: суттєвим емоційним впливом на споживача, нижчими витратами порівняно з телевізійною рекламою, підтвердженням високих корпоративних цінностей, отриманням економічного і соціального ефекту.

Серед інноваційних методів просування товарів до споживачів слід вказати «партизанський» маркетинг, який включає малобюджетні способи реклами і маркетингу, заснований на маловитратних засобах комунікації, такі як написи на асфальті та пішохідних доріжках, розмалювання у корпоративні кольори фасаду офісу, створення груп контактів у соціальних

мережах Інтернет, оновлення «ціпких» (тобто оригінальних) новин на веб-сайті, участь у міських акціях творчого характеру тощо. Партизанський маркетинг відрізняється від класичного такими ознаками: «відмова від звичайної реклами, замість якої відділ маркетингу вишукує нетрадиційні засоби передачі інформації клієнту; більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий час; його методи часто невидимі для конкурента, і тому не можуть бути ним скопійовані; відсутність конкуренції за місце у ЗМІ; перевага віддається тим способам реклами, для яких можна підрахувати віддачу; замість конкуренції віддають перевагу партнерству із іншими підприємствами» [5, с. 76].

Діяльність рекламного агентства залежить від кон'юнктури на товарних ринках, тому на неї можуть негативно впливати зовнішні чинники – світові кризові явища, поглибленням конкуренції, зміна політичних сил, вплив геополітичних чинників. У системі антикризового управління підприємства рекламної галузі вагоме місце посідають розробка і впровадження інновацій, радикальне перепрограмування умов ведення рекламного бізнесу, реінжиніринг бізнес-процесів.

### Список використаних джерел

1. Калиниченко М. П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 43–50.
2. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 22. С. 61–65.
3. Глушкова Т. В. Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 173–177.
4. Селезньова О. О., Робул Ю. В., Шмагіна В. В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18, вип. 3. С. 53–69.
5. Пацалюк К. О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С. 75–77.