

MARKETING, ADVERTISING AND PR

Маренич Вікторія Михайлівна

кандидат юридичних наук, доцент кафедри маркетингу і медіакомунікацій

Харківський державний біотехнологічний університет, Україна

КРИТЕРІЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ НЕСТАНДАРТНИХ ФОРМ РЕКЛАМИ

Інформаційні технології, що є основою сучасного розвитку суспільства, пред'являють нові вимоги до реклами. Жорстка конкуренція вимагає від виробників шукати найбільш ефективні, з точки зору витрат, шляхи вдосконалення бізнес-процесів. Для збільшення кількості та привабливості покупців все частіше використовуються нестандартні маркетингові технології. Так, маркетологи розробляють нові способи впливу на споживачів, оскільки знижується маркетинговий ефект прямої реклами через перенасищення нею.

Доцільність розроблення нових підходів у стратегічному маркетингу Ф. Котлер обґрунтовує тим, що сьогодні стає все важче досягти успіху у зв'язку з: інтенсивним збільшенням кількості зареєстрованих брендів. Наприклад, за останні 25 років в США і Європі їх кількість збільшилась в три рази. При цьому сьогодні лише близько 30% нових товарів знаходять своїх покупців; прискоренням темпу інноваційної діяльності через появу нових технологій. Наприклад, мобільний телефон є технологічно новим лише 6-10 місяців; скорочується життєвий цикл товару [1].

Вдало обрана маркетингова стратегія зможе покращити діяльність будь-якого підприємства. Обґрунтування доцільності застосування маркетингових стратегій, що підтверджена досвідом провідних зарубіжних компаній, не набула широкої популярності в Україні [2].

В Україні методи маркетингових стратегій використовуються не на всіх підприємствах. Як свідчить проведене дослідження практиків стратегічного маркетингового планування на вітчизняних фірмах, більшість опитаних

керівників (54%) відзначають, що науковий підхід до визначення та використання маркетингових стратегій є одним із найважливіших чинників їх ефективної діяльності [2].

Світовий досвід переконує: маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Стратегічне маркетингове планування застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою [3]. Відомо, що забезпечення ефективності функціонування вітчизняних підприємств сьогодні залежить від використання ними маркетингового інструментарію.

Слід зазначити, що нині чимало вітчизняних виробників, наслідуючи сучасні концепції маркетингу, активно застосовують інноваційні маркетингові технології. Маркетингом, як визначеною концепцією діяльності, керуються в Україні передусім транснаціональні корпорації [3].

Ті українські компанії, які відчувають, що не зможуть сконцентрувати необхідний рівень інвестиції для протистояння транснаціональним компаніям, продають свій бізнес або готують для продажу, очікуючи сприятливої ситуації. Інші компанії розуміють, що діяти треба тими ж методами, як і світові лідери, скуповуючи виробничі активи як в Україні, так і за її межами, завойовуючи ринки інших країн. Так діють передусім лідери вітчизняного горілкового виробництва (компанії «Nemiroff Холдинг», «Хортиця», «Союз-Віктан», «Оверлайн», «Олімп») і кондитерського ринків («Roshen», «АВК», «Конті»).

Багато хто вважає, що всі форми реклами, що спираються на сучасні інформаційні технології, володіють інноваційністю. Але, на нашу думку, впровадження не кожної передової технології робить саму рекламу інноваційною. Дане впровадження повинно якісно підвищувати ефективність рекламних повідомлень. Ряд авторів вважає, що на зміну рекламі приходять публік рилейшнз як більш ефективний інструмент [4].

Для того, щоб бути «переможцем» на ринку, не потрібно «воювати», а потрібно створювати унікальний товар, несхожий на вироби конкурентів [5]. А тому, можна стверджувати, що основною умовою виходу на нові ринки є

інновативність та несхожість на інші продукти. Новинки в таких випадках повинні мати свою неповторну «родзинку», яка буде вирізняти їх з-поміж інших пропонованих моделей, зразків та виробів.

Слід зазначити, що, по-перше, новизна форми реклами ще не є інноваційність, також невизначений критерій ефективності рекламних повідомлень; по-друге, багато сучасних нестандартних форм реклами володіють великим комунікативним потенціалом, що допомагає кампаніям виконувати свої соціальні функції. Інновація це не будь-які нові технології, вироби або послуги. Її суть полягає в безперервному просуванні вперед, вдосконаленні, що дає підприємству можливість нарощування технологічних переваг. При визначенні критерія інноваційності нестандартних форм реклами, доцільно співвідносити їх з соціально орієнтованою тенденцією розвитку економіки України. Тому як би технічно не була приваблива реклама вона, перш за все, повинна формувати людський, інтелектуальний і соціальний капітал кампанії, удосконалювати її комунікації. Рекламні засоби матимуть інноваційність при орієнтації також на ділову репутацію кампанії, формуванні позитивної думки громадян про її діяльність, створенні позитивного корпоративного іміджу, *Economy and Business Journal of Economy and Business*, удосконаленні та оновленні бренду.

Інноваційна реклама в Україні повинна сприяти розвитку соціально орієнтованого відповідального бізнесу і відповідати етичним вимогам.

У сучасних ринкових умовах в Україні розвиваються такі нестандартні інноваційні форми. По-перше, «Сарафанний маркетинг» (WOM-маркетинг). Ця форма реклами дає інформацію про фірму, викликає довіру до неї, налаштовує клієнтів на здійснення покупок. По-друге, «Event-маркетинг» (подієвий маркетинг), забезпечує тісний контакт зі споживачем за допомогою організацій виставок, конференцій, проведення корпоративних свят, фестивалів і т.д. Вона сприяє створенню позитивного іміджу компанії, посиленню образу бренда, розвитку позитивних емоцій. По-третє, реклама в мережі Інтернет має переваги адресності рекламного повідомлення, інтерактивності, формуючи корпоративний імідж у споживача. По-четверте,

реклама Ambient media, використовуючи навколишні об'єкти як частину рекламного зображення, з'являється в несподіваних місцях в місті, в транспорті, в кінотеатрах і т. д.

Існують нестандартні форми реклами, які не мають інноваційності: InDoor TV, технологія інтерактивної взаємодії Just Touch, Free Formal Projection, Product placement та інші.

Вважаємо, що дані реклами по своїй формі і технології є нові та економічно вигідні, але критерій інноваційності не мають, так як орієнтовані на споживання властиве масовій культурі.

Таким чином, нами були розглянуті деякі форми нестандартної інноваційної реклами, які сприяють створенню позитивного корпоративного іміджу, допомагають удосконалювати і розвивати бренд, формуючи соціально орієнтований бізнес.

Список джерел:

1. Запредельный маркетинг / по мат. книги Ф. Котлера, Ф. Триаса де Беза «Латеральный маркетинг, новые техники для нахождения прорывных идей» // &Стратегии. № 5, 2006. С. 22-27
2. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособие. 5-е изд. Минск: Новое знание, 2002. 336 с.
3. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК, 2008. № 1
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [пер. с англ. под ред. С.Г. Божук]. 7-е изд. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
5. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. – URL: [http : //www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/ Logistyka/2010_669/24.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669/24.pdf).