

використовуючи ті ресурси, які дають найбільшу віддачу.

Головна тенденція розвитку організаційних структур управління будівельних організацій у ринкових умовах полягає в тому, що кожна наступна структура стає більш простою і гнучкою порівняно з тими, що діяли раніше. При цьому виділяють такі десять вимог і характеристик формування ефективних структур управління виробництвом і ланцюгами поставок: скорочення розмірів підрозділів і їх укомплектування більш кваліфікованим персоналом; зменшення кількості рівнів управління; групова організація праці як основа нової структури управління; орієнтація поточної роботи, в тому числі графіків і процедур, на запити споживачів; створення умов для гнучкої комплектації продукції; мінімізація запасів; швидка реакція на зміни; гнучко переналагоджуване обладнання; висока продуктивність і низькі витрати; бездоганна якість продукції і орієнтація на тривалі зв'язки зі споживачем.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії : навч. посіб. / Ю. В. Ніколенко. – К. : ЦНЛ, 2003. – 524 с.
2. Касьянова Н. В. Напрями вдосконалення організаційної системи управління розвитком підприємства / Н. В. Касьянова // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. – Вип. 1. – С. 70–77.
3. Сутырина М. Н. Организационные структуры управления нефтехимическими предприятиями в рыночных условиях : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка економічні» / М. Н. Сутырина. – С.Пб., 1994. – 17 с.
4. Сучасні тенденції в розвитку організаційних структур управління [Електронний ресурс] / УкрКнига : веб-сайт. – Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/644/23>. – Назва з екрана.

УДК 339.138

## УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Е. М. Забарна, доктор економічних наук;  
К. О. Кірнесенко; К. О. Ваннік**

Стрімкий розвиток і впровадження в господарську практику системи маркетингових комунікацій, особливо рекламних заходів, викликав безліч практичних і теоретичних проблем у різних сферах суспільного життя країни, в тому числі і в секторі самих рекламних послуг. Наразі ринок рекламних послуг переживає період глибоких системних перетворень, пов'язаних із реорганізацією структури ринку та системи управління його суб'єктами.

Цей період характеризується трансформацією цілей і появою нових суб'єктів ринку. З огляду на це одним із основних елементів управління маркетинговими комунікаціями стає інноваційний розвиток, в першу чергу

розробка інноваційних методів роботи компанії у мінливих умовах зовнішнього середовища, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

Конкуренція серед обслуговуючих компаній у сфері реклами висока. Рекламним агентствам необхідно прикладати значних зусиль для утримання існуючих клієнтів та залучення нових. Це змушує компанії шукати нові напрями розвитку. Тим більше, що рекламні повідомлення в традиційних засобах комунікації викликають все більше роздратування аудиторії, зокрема через велику їх кількість, і не в повній мірі сприяють досягненню цілей рекламодавців. Даний факт відображають опитування

громадської думки, проведені різними дослідницькими компаніями (наприклад, TNS Gallup Media) [1]. У цих умовах рекламодавці шукають альтернативні способи комунікації та побудови брендів.

Використання сучасних технологій є невід'ємною частиною сучасної концепції інтернет-маркетингу та гарантують досягнення запланованих результатів проведених маркетингових акцій в Інтернеті, дозволяють збільшувати ефективність реклами завдяки посиленню креативного впливу рекламних повідомлень.

Технології управління маркетинговими комунікаціями дають можливість рекламодавцям, агентствам і рекламним майданчикам налагодити технологічну співпрацю в галузі контролю та аналізу ефективності рекламних кампаній [2]. Прогресивні рекламні технології викликають особливу зацікавленість у потенційних клієнтів щодо товару рекламодавця і значно виділяють його серед конкурентів. Застосування унікальних рекламних технологій допомагає найбільш яскраво уявити рекламу і ефектно підкреслити імідж організації.

Ще одним видом залучення споживчої уваги є так звана «Доповнена реальність (AR)». Йдеться про розміщення на товарах зображень, які перетворюються в тривимірні сцени, будучи розміщеними перед веб-камерами. У рекламній індустрії така нова технологія вже застосовується в друкованій та інтернет-рекламі [3]. AR також з'явилася і в смартфонах. AR-додатки для iPhone доповнюють реальну картину світу (взяту з камери пристрою) різними даними, отриманими за допомогою GPS, компаса, інтернет-з'єднання, акселерометра, мікрофона і, власне, телефону.

Поки рекламників від масштабного застосування «доповненої реальності» стримує порівняно малу кількість веб-камер. У США вони є лише у 18 % із 65,8 млн підключених до широкосмугового Інтернету [4]. Але можливо, що в недалекому майбутньому на реальних столах з'являться купи віртуальних рекламних брошур.

Виявлення основного вектора розвитку інноваційних технологій у системі маркетингових комунікацій.

Поточний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується зниженням ефективності реклами, тобто відгуків на рекламні повідомлення, повільним зростанням обізнаності про товар (послугу), необхідністю щорічного підвищення витрат на рекламу. Виокремимо такі причини зниження ефективності реклами:

- потужний потік різноманітної інформації (як наслідок швидкий ефект забування реклами);
- масовість реклами (велика трата коштів на інформування аудиторії, яка не є цільовою);
- досвідченість покупця і некомерційні джерела інформації (вагомий вплив думки найближчого оточення, ділових партнерів, експертів, громадських джерел);
- зростання вартості реклами і дефіцит рекламного інвентарю у засобах масової інформації.

Тенденції розвитку ринку реклами в Україні стрімко поліпшуються: обсяги попиту на дані послуги за 2011 р. зросли на 12 %, а сума доходів великих медіа-холдингів України становить понад 944 млн грн. У компаній-флагманів у сфері маркетингу та реклами України (GroupM, Aegis Media / GMG) зросли обсяги ринку маркетингових сервісів на 15–20 % в 2012 р. Згідно з очікуваннями, дохід від інтернет-реклами за 2012 р. збільшиться на 40 %, зовнішня реклама принесла на 30 % більше прибутку, а обсяги телереклами збільшилися на 23 % порівняно з 2011 р.

Уже сьогодні можна визначити головні напрямки розвитку рекламно-комунікаційного ринку. Збільшення витрат компаній на маркетингові послуги. У поточному році 46 % компаній готові провести дослідження з маркетингу, а 19 % – збільшили витрати на маркетингові завдання компанії. Виставки в Києві стали ще актуальнішими. За прогнозами експертів, кількість виставок за 2012 р. збільшилася на 17 % порівняно з 2011 р. Головні акценти – збільшення обсягів продажів, прибутку, зростання сегмента ринку.

У 2012 р. видатки маркетингових бюджетів компаній на інтернет-рекламу посіли лідируючі позиції. Зараз український ринок інтернет-реклами розвивається найшвидше країн

Східної Європи з 2010–2012 рр. Якщо 2011 р. на медійну інтернет-рекламу було витрачено 270,5 млн грн, то вже в 2012 р. на 13 % більше [5]. Загалом, на даний період доходи рекламного ринку України вищі на 15 % порівняно з, 2012 р.

Серед багатьох факторів, що впливають на зростання рекламного ринку, вагоме значення надається впровадженню інновацій. Посилення конкуренції змушує агентства постійно впроваджувати інновації у рекламній сфері. Здатність рекламних агентств до постійних інновацій і ефективного управління цими процесами стає основою їхньої ділової активності.

Інновації в рекламі можна розглядати за двома аспектами:

- інновації технологічного характеру, пов'язані з розробкою нових форм, каналів

комунікації, методів поведінки організацій рекламної сфери;

- інновації креативного характеру, які передбачають творчу переробку традиційних каналів комунікації.

Фахівцям у галузі реклами необхідно використовувати науково обґрунтовані розробки по всіх розділах рекламного бізнесу. Розробка інноваційних рекламних кампаній дозволяє агентствам передбачати потреби рекламодавців. Отже, актуальним є формування інноваційного підходу, який би відповідав сучасним тенденціям ринку. Для формування такого підходу ми запропонували структурно-функціональну модель розробки рекламної кампанії відповідно до функціонування суб'єктів рекламного ринку (рис.).

Основою формування інноваційної моделі організації рекламної кампанії є правильна по-

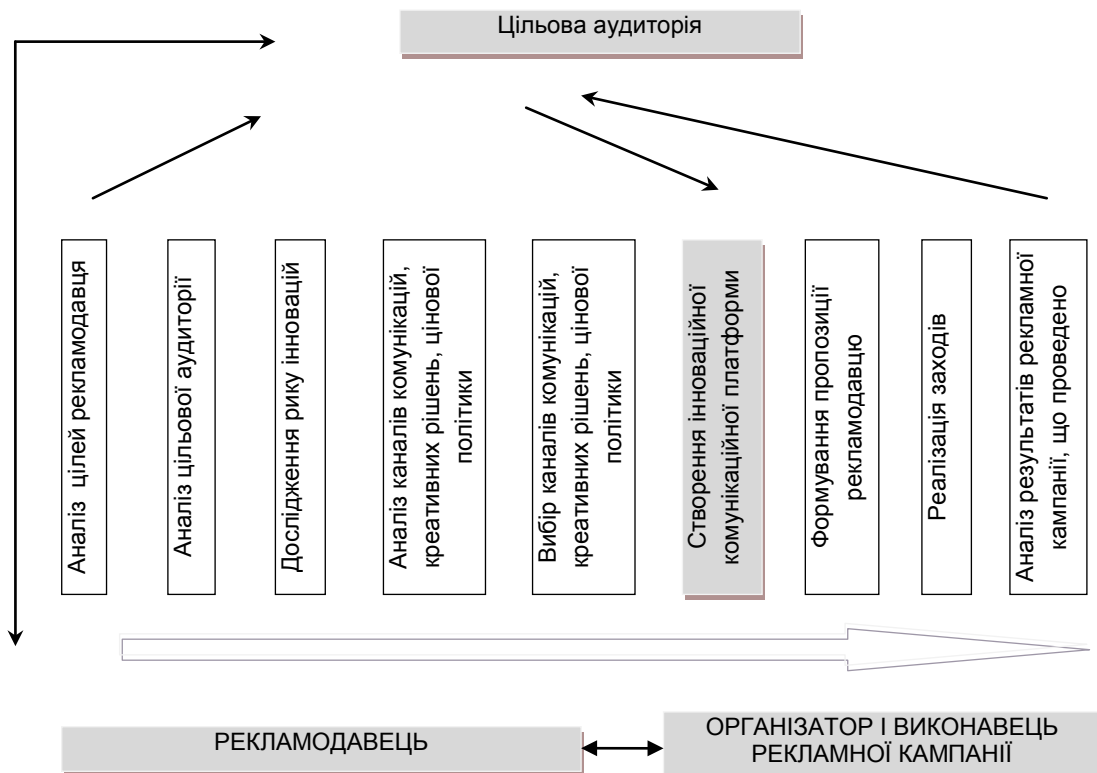


Рис. Структурно-функціональна модель розробки рекламної кампанії

становка цілей. Цілі рекламної кампанії повинні бути описані максимально докладно і бути вимірними, досяжними в даний конкретний період часу. Раніше постановці мети не приділялося належної уваги, і перед рекламною

кампанією зазвичай ставилася загальна розмита мета, наприклад, продаж товару взагалі. Цілі рекламної кампанії повинні визначатися маркетинговою стратегією рекламодавця. Метою рекламної кампанії може бути випуск

нової продукції та досягнення певних темпів зростання, підвищення до певного рівня упізнаваності бренду, підвищення на задані відсотки лояльності споживачів, залучення певної кількості нових споживачів та ін. Коли цілі кампанії встановлені, у рекламного агентства виникає питання, на кого повинна бути спрямована рекламна кампанія. Аналіз цільової аудиторії повинен насамперед проводитися для розуміння стилю життя потенційних споживачів, джерел отримання ними інформації, а також визначення ставлення потенційних споживачів до нововведень. До теперішнього часу переважній більшості рекламних агентств достатньо було здійснити тільки кількісні дослідження, наприклад, такі демографічні кількісні показники, як стать, вік, дохід. Кількісні та якісні дослідження покликані доповнити один одного, відображаючи цілісну картину. Якісні методи дозволяють зрозуміти суть проблеми, сформулювати завдання і понятійний апарат для подальшого кількісного дослідження.

З огляду на те, що рекламодавці стають усе більш вимогливими до реклами, виникає необхідність постійного дослідження ринку інновацій. Учасники рекламного ринку прагнуть розробляти нестандартні та ефективні способи розміщення. Пропонується впровадити в агентствах програму, що дозволяє генерувати нові ідеї. Головний стимул – особиста ініціатива співробітників, бажання отримати найкращий результат і визнання колег. Програма повинна включати повну інформацію про існуючі технології на ринку, тобто необхідно зібрати інформацію, сформувати базу, організувати її ведення і оновлення. Дослідження ринку інноваційних послуг слід проводити безперервно.

Далі необхідно провести аналіз і вибір найбільш відповідного рішення по трьох основних блоках – інноваційні канали комунікації, креативне рішення і цінова політика. Всі носії слід піддавати різнобічному аналізу, що дозволяє довести ефективність використання кожного блоку в даних конкретних умовах. Вибір інноваційних комунікацій необхідно здійснювати в умовах множинності варіантів і використання критеріальною бази. Відібрані носії залежно від цілей можна доповнювати і інши-

ми, утворюючи єдину інноваційну комунікаційну платформу. Креативну тематику слід обігрувати в усій сукупності носіїв, складаючи цілісну картину іміджу бренду, підкреслюючи його унікальність торгової пропозиції. В даний час усе більшого значення набуває кросмедійна взаємодія, що забезпечує синергетичний ефект (наприклад, коли в телевізійній рекламі є посилання на Інтернет сайт). Важливим пунктом є формування цінової політики, яка залежить від дуже багатьох факторів: сегмента діяльності на даному ринку, виду пропонуваного товару, статусу агентства на рекламному ринку, регіону і т. ін. Ціноутворення у рекламній сфері має власну специфіку. Крім того, існують агентські знижки, об'ємні знижки, сезонні коефіцієнти (знижки/націнки). Для отримання більш точних результатів зворотного зв'язку необхідно впровадити економічне моделювання результатів рекламних кампаній, що враховує безліч внутрішніх і зовнішніх факторів.

На підставі зібраної інформації розробляється інноваційна комунікаційна платформа. Дані систематизуються і оформляються у вигляді презентації для рекламодавця. Презентацію обов'язково слід складати індивідуально для кожного клієнта і враховувати специфіку його бізнесу. Після отримання позитивного рішення рекламодавця щодо представленого підходу, відбувається безпосередньо реалізація. Після отримання перших результатів реакції цільової аудиторії проводиться верифікація і в разі необхідності вносяться корегування. У процесі реалізації кампанії здійснюється різноманітна робота: поточний моніторинг носіїв рекламних повідомлень, напрям звіту про поточну ситуацію з розміщенням, надання звітів про проведення рекламної кампанії (наприклад, ефірні довідки, фотографії, звітні примірники газет і журналів). Проблема оцінки ефективності рекламних кампаній визначається складністю виділення рекламного впливу з безлічі факторів, що впливають на розвиток певного товару/послуги.

На всіх етапах структурно-функціональної моделі розробки рекламної кампанії має відбуватися постійна взаємодія рекламодавця та рекламного агентства, що впливає на успіх

рекламної діяльності. Запропонована модель спрямована на підвищення ефективності проведення рекламних кампаній.

Одним із видів технологічних інновацій у рекламі є проєкційна реклама. Експерти, вже звернули увагу на цей бізнес, прорахували, що його окупність – від двох місяців до півроку (за умови грамотної побудови бізнесу, зрозуміло) [6]. Чим більше клієнтів Ви зможете залучити на один проєктор, тим менше буде термін окупності. До речі, оригінальним ходом є ще й ідея регулярної зміни будівель, на яких буде світитися реклама – це додає елемент несподіванки і привертає увагу перехожих (так само як і зміна слайдів). Для показу рекламних проєкцій на будівлях необхідно укласти договір із власниками кожного з них.

Кілька років тому виробники реклами з США та Японії здійснили рекламу у сфері рекламних технологій. Це було б неможливо без використання інноваційних технологій. Ступінь ефективності розроблених і впроваджуваних рекламоносіїв у кілька разів перевершують традиційну рекламу. Завдання сучасної реклами – виділитися з масиву інформації, який обрушується щодня на споживача, підвищити ступінь сприйняття конкретної рекламної інформації. Все ширше впроваджується інтерактивна, мобільна, 3D-реклама, яка в поєднанні з сучасною якісною печаткою дозволяє створювати дійсно високоефективну, вражаючу рекламу. Для нових рекламних технологій характерна значно більша націленість на конкретного споживача, побудова безпосереднього контакту з ним [7]. Сьогодні інноваційна реклама пропонує широкий асортимент новинок:

1. Інтерактивні вітрини та підлоги зі динамічно змінним зображенням на поверхні привертають увагу і формують позитивне сприйняття в процесі покупки.

2. «Віртуальний промоутер» являє собою силует людини, виготовлений із прозорого акрилу, на яке наноситься спеціальна плівка, що робить зображення яскравим і чітким. Зі зворотного боку конструкції за допомогою проєкційного та аудіо-відеообладнання відбувається трансляція заздалегідь розробленого

відеоматеріалу на індивідуальне замовлення клієнта.

3. Левітрони – макети продукції, які обертаються в повітрі, автоматично привернуть увагу.

4. Інтерактивна барна стійка (i-bar) – нове і поки що не дуже поширене нововведення в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів.

5. Туман-екран – демонстраційний екран з найдрібніших крапель води. Особливий нюанс такого екрана – глядач може просто увійти в зображення і пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її.

6. Чарівне дзеркало – рекламоносій, який може змінювати властивості своєї поверхні.

7. Цифрові постери можна використовувати як окрему самостійну одиницю реклами і навігації в місцях продажів, так і в комплексі з POS-стендами та рекламними стійками.

8. Електролюмінесцентні панелі (EL-панелі) і покажчики являють собою тонкі та гнучкі анімовані постери.

9. Проєкційні системи дають можливість відображати логотипи компаній, написи або зображення на підлозі, стінах, стелі або просто на тротуарі.

10. Просторові стікери – незвичайне об'ємне зображення, що незмінно привертає увагу потенційного покупця, відмінно запам'ятовується завдяки тому, що викликає позитивні емоції і подив у глядача.

11. Яскраві флуоресцентні дошки, на яких написаний текст починає світитися подібно неону.

12. Бар-раннер – спеціальний килимок, на якому нанесено високоякісний постер.

13. FullScreen (Інтернет) – реклама з'являється поверх змісту рекламного майданчика на короткий проміжок часу (2–4 сек.), а після цього автоматично зникає. Має сильний рекламний ефект. Для зняття можливого роздратування рекомендується обмеження по частоті показу (1 раз на день для користувача).

14. BackScreen (Інтернет) – реклама завантажується позаду відкритого вікна рекламного майданчика. Мінімально подразнюючий ефект. Збільшення ефективності в порівнянні зі звичайним флеш-банером на 100–300 %.



15. VideoScreen(інтернет) – рекламний ролик (зі звичайним для телебачення якістю зображення і звуку) розміщується на рекламних майданчиках у новому вікні позаду логотипу бренду, можливе розміщення декількох посилань та інших інтерактивних елементів. Запуск ролика здійснюється після завершення завантаження (негайно або при переході на іншу сторінку).

Таким чином, можна підсумувати, що сучасна реклама будується на використанні серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологіях і нестандартних способах подачі інформації.

Розвиток нашої країни супроводжується якісними змінами у всіх сферах суспільного життя. Процес радикалізації та відновлення торкнувся усіх без винятку інститутів – політичних, економічних і соціальних. Ці зміни відбилися і в рекламі. Рекламистам, психологам і маркетологам доводиться робити поправки на нову культуру споживання, яка, упевнено увійшла в життя Америки та країн Європи. Вимоги, що висуваються сьогодні до рекламних стратегій і продуктів, істотно зросли. Комерційний ринок став більш витонченим і конкурентоспроможним. Він грає за жорсткими правилами і використовує нові інструменти рекламних просувань і маркетингових комунікацій. Одна з таких технологій – продакт плейсмент.

Найбільш значущим каталізатором у просуванні товарів від виробників до споживачів є реклама. Телебачення, радіо, преса, комерційні видання, різні рекламні носії, телефон, Інтернет – усі ці сфери є каналами масового впливу і поширення реклами. Сьогодні рекламу можна дивитися, слухати, читати і відчувати фізично (наприклад, спробувати на смак). В умовах ринкової конкуренції способи рекламування удосконалюються і стають усе більш інноваційними. Медіапланування і розміщення реклами в Інтернеті ведуться нині настільки ж серйозно і професійно, як і в інших, більш «дорослих» сегментах рекламного ринку. Як наслідок, зростає кількість спеціалізованих агентств, які не просто володіють досві-

дом створення сайтів, а й пропонують послуги з оптимізації та розкрутки, медіапланування, розміщення та веб-піару.

Однак необхідно докладати всіх зусиль, щоб ефективність цього процесу було якнайвищого рівня. Реклама може спровокувати не тільки широкомасштабний попит на товар, але і виставити його в негативному світлі при надто нав'язливому зверненні з потенційною клієнтурою. Власне тому менеджерам з реклами необхідно вибирати дієві в потрібному напрямку рекламні технології.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Svend Hollensen. Global marketing, 4th edition / Svend Hollensen. – London : Pearson Education, 2007. – 145 p.
2. Моисеева Нина Маркетинговые технологии в обеспечении деловой активности организации [Электронный ресурс] / Моисеева Нина. – Режим доступа: [http://vasilieva.narod.ru/ptpu/16\\_6\\_02.htm](http://vasilieva.narod.ru/ptpu/16_6_02.htm). – Название с экрана.
3. Еволюція ШСД: українська версія [Електронний ресурс] // Діловий кур'єр. – 2012. – Вип. 26. – 13 лип. – Режим доступа: <http://www.ht.ua/upload/iblock/e46/e461691ef99e52b1d6eab0d517170996.PDF>. – Назва з екрана.
4. Новое в рекламе: дополненная реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/novoe-v-reklame-dopolnennaya-realnost-59321>. – Название с экрана.
5. Тенденции развития рынка рекламы в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=210381>. – Название с экрана.
6. Инновации в рекламном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bank-of-ideas.ru/biznes-idei/innovacii-v-reklamnom-biznese#ixzz2XG97WfO2>. – Название с экрана.
7. Инновационные технологии в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dizain-reklama.ru/innovatsionnyie-tehnologii/innovacii>. – Название с экрана.