

Д'яконова І.І.,

д.е.н., професор,

Українська академія банківської справи МОН України

Боднарук Є.І.,

студентка,

Українська академія банківської справи МОН України

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМИ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Анотація. У статті аналізуються актуальні аспекти розробки та впровадження інноваційних технологій, що впливають на впровадження рекламних заходів при виході підприємства на міжнародний ринок. На підставі критичного аналізу обґрунтовано напрями удосконалення реалізації реклами шляхом посилення ролі інноваційних рекламних інструментів.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, інноваційні технології реклами, ефективність упровадження рекламних заходів.

Постановка проблеми. Проблема швидкої адаптації підприємств до тенденцій, що формуються внаслідок реалізації ринкових механізмів господарювання, набуває значної актуальності. Високі темпи технологічного прогресу підсилюють роль рекламних інструментів комунікацій та спрямовують підприємства саме на їх удосконалення. Аналіз обраної тематики виявив низку ґрунтовних проблем упровадження рекламних заходів у світі та безпосередньо в Україні. Оскільки Україна на сьогоднішній день залишається країною з транзитивною економікою, то швидкість адаптації до рівня технологізації залишається на низькому рівні, але компанії, які раціонально сформулювали рекламну стратегію, мають схильність до швидкого реагування на сучасні ринкові тенденції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ураховуючи швидкі темпи зростання попиту на послуги в галузі впровадження системи рекламних заходів, все більше науковців зосереджують свою увагу на дослідженні різних аспектів цього виду міжнародної діяльності. Серед них такі вітчизняні вчені, як Божко В.В. [3], Артеменко О.М. [1], Чухломіна І.П. [9], а також іноземні науковці Уеллс У., Бернет Д., Моріарті С. [6] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Утім, незважаючи на велику кількість публікацій з цієї теми, актуальним залишається виявлення проблем та перспектив інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок з метою вдосконалення та підвищення ефективності збутової політики.

Мета статті полягає у дослідженні світового досвіду застосування інноваційних технологій реклами, виявленні проблемних аспектів та перспектив їх застосування при виході підприємства на міжнародний ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах міжнародні та вітчизняні компанії шукають ефективні шляхи розвитку бізнесу, використовують значні можливості медіа-сегментів для формування попиту на власну продукцію, залучення інвестицій та створення нових умов для співробітництва в різних сферах господарювання.

На практиці рекламодавці найчастіше використовують кілька типів рекламоносіїв для досягнення максимального ефекту, при умові мінімізації витрат – максимальне збільшення обсягу аудиторії. В умовах швидкого розвитку НТІ та внаслідок інтенсивного впровадження інформаційних технологій поряд з такими звичними рекламоносійми, як телебачення, газети, журнали, радіо, а також зовнішня та внутрішня реклама, швидко та динамічно розвивається Інтернет, формуючи окремі сегменти медіа-ринку (рис. 1).



Рис. 1. Рекламна активність у різних ЗМІ у світі за період 2014 р.

Джерело: за даними [7]

На думку окремих вчених, реклама на сьогодні є одним з основних заходів підвищення ефективності реалізації товарів та послуг, та від ефективної рекламної політики залежить 60% успіху на ринку [7].

Але розвиток рекламної індустрії супроводжується низкою проблем, які неоднозначно оцінюються науковцями як в Україні, так і за її межами. Рекламні фахівці ретельно досліджують усі аспекти і напрями рекламної діяльності – від психологічних мотивацій споживчої аудиторії до ефективності окремих рекламних засобів, що успішно реалізуються в суспільно-політичній сфері рекламної діяльності [1].

Аналізуючи сучасні статистичні видання, можна зробити висновок, що найчастіше використовуються елементи міжнародного комплексу просування, а саме рекламування як засіб впливу на цільову аудиторію. Роль реклами в збутовій політиці збільшується з кожним днем, вона потребує високих затрат та формування поведінки, що буде базуватися безпосередньо на основі вподобань споживачів.

У XXI ст. у системі суспільства споживачів реклама виконує непросту та неоднозначну роль. До реклами можна ставитися

по-різному. У процесі дослідження зміни парадигми збутової діяльності підприємств (компаній) на тлі зміни форм та методів господарювання визначена тенденція до врахування особливостей прояву економічної конкуренції та розробки рекламних програм на основі інноваційних методів та підходів [1].

Практика підприємств на міжнародних ринках показала, що рекламодавці стикаються з наступними основними проблемами:

1. Ступінь доступності ЗМІ, що зумовлюється такими причинами, як регламентування рекламного часу на державних каналах радіо і телебачення, протекціонізмом та монополізацією ЗМІ.

2. Рівень витрат, це пояснюється вартістю перекладу та адаптацією тексту на зарубіжному ринку, обмеженістю охоплення споживачів ЗМІ та завищення розцінок для іноземних рекламодавців.

3. Охоплення цільової аудиторії в більшості випадків буває неможливим тому, що недостатньо даних, немає можливості моніторингу публікацій рекламних повідомлень у багатьох регіонах та відсутня єдина для всіх ринків методика визначення необхідності товару при виході на міжнародний ринок.

4. На ефективність міжнародної реклами впливає правильний вибір каналу розповсюдження, тому корисно ретельно зважити всі плюси і мінуси каналу стосовно конкретного ринку.

Що стосується української реклами, то за останній час вона подолала той самий шлях, що й вся рекламна діяльність країн пострадянського простору. Спочатку була інформація, пізніше реклама не стільки пропонувала інформацію про товар, скільки провокувала до дії. Цей підхід кардинально змінив усе, що відбувалося в рекламній діяльності. З'явилися ідеї, креатив, у якому відчувається присутність виробника реклами, його авторитарна думка.

Відповідно до ст. 27 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР, передбачено відповідальність за порушення в рекламній справі, реклама повинна бути дисциплінарна, національно забарвлена, адміністративна, відповідальна, інакше не буде порядку у сфері рекламної діяльності. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть як рекламодавці (особи, які є замовниками реклами для її виробництва та/або поширення), так і виробники (особи, які повністю або частково здійснюють виробництво реклами) та поширювачі реклами (особи, які здійснюють поширення реклами) [4].

На жаль, сучасна рекламна діяльність в Україні не відповідає положенням класичної теорії реклами. Першочерговим сьогодні є формування потужної рекламної інфраструктури, що має нести відповідальність та формувати засади національної рекламної політики.

Серед об'єктивних умов та суб'єктивних чинників створення концептуальних засад рекламної політики в Україні слід виділити: відповідний інтелект, сучасну освіту, потужну науку, національну культуру, стійкий менталітет. Тому органи державного управління повинні, з одного боку, вести ефективний контроль і бути високо відповідальними за виробництво якісної рекламної продукції, а з другого – створювати сприятливі умови для виробництва вітчизняними виробниками конкурентоспроможної рекламної продукції на міжнародному ринку [6].

Сформовані проблеми потребують негайного вирішення для збільшення контрольованості ринку реклами.

Інноваційні технології активно впроваджуються в рекламній інструментарій XXI ст. Інновації використовуються в

різних областях реклами, як в її традиційних форматах, так і в нестандартних рекламних комунікаціях. Але інновації в рекламі поступово беруть гору над традиційними методами, урахувавши настрої споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ; швидше за все, традиційна реклама найближчим часом відійде на другий план. Уся справа в тому, що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані та ефективні.

Серед найбільш перспективних і вже зарекомендованих видів реклами за кордоном є відеореклами в місцях масового скупчення людей з використанням технології InDoor TV. За оцінками фахівців, вона привертає увагу більше 90% потенційних покупців. Її основна відмінність від простих 3D технологій полягає в можливості сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи або стереоокуляри. Реклама з використанням X3D video набула поширення у сфері комп'ютерних технологій, а також банківської та продуктової [9].

Інша інновація сучасної реклами – технологія інтерактивної взаємодії Just Touch, що з'явилася в США на початку XXI ст. Вона дозволяє відстежувати рух рук споживача і з їх допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Споживач має можливість легко знайти потрібну йому інформацію, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі його зору постійно потрапляє логотип рекламованого бренду [9].

Великим ефектом впливу володіє ще одна інновація – технологія Ground FX, яка представляє собою надсучасну інтерактивну проекцію. Ця технологія дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь, що досягається шляхом проектування об'ємного зображення на плоску поверхню [9].

Ще одна знахідка фахівців з рекламних інновацій – японська технологія Free Format Holographics Projection, здатна вразити увагу і привернути увагу будь-якого, навіть самого байдужого глядача. Ця технологія створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню [5].

Наступним не менш перспективним напрямком реклами є Інтернет-реклама. Інтернет являє собою на сьогоднішній день одне з найбільш передових ЗМІ, так як це інструмент, який на відміну від інших ЗМІ з яскраво вираженою динамікою зростання аудиторії і великою кількістю різних способів для проведення рекламних кампаній. Сьогодні просування товарів і послуг у мережі Інтернет для багатьох видів бізнесу перетворилося з експериментів у необхідність. Для великої кількості підприємств реклама в мережі Інтернет стала одним з найефективніших інструментів залучення клієнтів [9].

Серед сучасних інноваційних технологій в Інтернеті необхідно виокремити таргетинг, контекстну рекламу, Social media marketing (SMM). Це одні з найпоширеніших на сьогоднішній день технологій Інтернет-реклами [5].

Аналіз терміну «таргетинг» дозволив зробити висновок, що це механізм, який дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє задані критерії (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

Суть контекстного способу реклами товару або послуги полягає в показі рекламних оголошень у відповідь на запит на сторінках ресурсів, тематично близьких до рекламованого продукту. Тобто контекстне оголошення про продаж побачать

ті, хто ввів у пошуковому рядку назву товару, що виробляє підприємство.

Щодо Social media marketing (SMM), то це процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування підприємства та вирішення інших бізнес-завдань. Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора.

Інноваційна реклама теж є одним з найбільш цікавих видів нестандартної реклами. Багато товарів і послуг мають вузьку спеціалізацію і обмежене коло споживачів, охопити який за допомогою традиційної реклами складно і витратно.

Нестандартна реклама виділяється із загального потоку оголошень, роликів, постерів новизною в подачі інформації, незвичайним розміщенням або новими технологіями.

Переваги нестандартної реклами полягають у більш ефективному впливі на споживачів. Існує багато прикладів нестандартної реклами, наприклад, рекламу кави Nescafe у Нью-Йорку, де звичайний каналізаційний люк, з якого йшла пара, стилізували під впізнану червону чашку з символікою компанії. Проходячи повз, люди мимоволі затримували свій погляд на незвичайній інсталяції [8].

Даний метод передбачає органічне вживання рекламних конструкцій у буденний простір. У результаті споживач зустрічає рекламу там, де він менше всього очікував її побачити. Але потрібно не просто здивувати свою аудиторію, а зробити рекламне повідомлення досить простим для сприйняття і обов'язково пов'язати форму і зміст в єдиному концептуальному смислового значенні.

Наведені вище інноваційні інструменти дають підстави стверджувати, що вони є взаємопов'язаними і формують впливовий комплекс залучення нової аудиторії та задоволення запитів. Як відомо, потреби споживачів не припиняють свого зросту ніколи, а тому кругообіг зв'язків між темпами зросту попиту та швидкістю реагування на зміни ринкових тенденцій є стрімкими.

Рівень інноваційного забезпечення рекламного ринку має стосуватися не тільки самих інструментів, а й нового ставлення до вподобань споживачів. У загальній сукупності дані зв'язки формують цілісну систему інноваційних методів співпраці з аудиторією. Такі методи на сьогодні використовуються у світі й частково в Україні, адже рекламні агентства розуміють, що зацікавити аудиторію стає все складніше і необхідно впроваджувати більш інноваційні підходи для формування конкурентних переваг товарів.

Висновки і пропозиції. Аналіз обраної тематики дослідження виявив низку ґрунтовних проблем упровадження рекламних заходів у світі та безпосередньо в Україні. Принципи функціонування економіки країни на ринкових засадах провокують формування високого рівня конкуренції, що змушує підприємства шукати всі можливі засоби для зацікавлення та привертання уваги до своєї продукції надаючи споживачам повну та достовірну інформацію. Сформовані проблеми потребують негайного вирішення для збільшення контрольованості ринку реклами.

Дослідження проблем упровадження рекламних заходів на сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств та з огляду на вивчення зарубіжного досвіду необхідно сформулювати тенденції, які очікуватимуть ринок у майбутньому. Найбільш перспективним напрямком на сьогодні залишається впровадження інноваційних інструментів реклами в Україні.

Виходячи з проведеного аналізу, необхідно зазначити, що українські компанії намагаються впроваджувати в індивідуальну рекламну політику інноваційні аспекти співпраці з аудиторією, що позитивно впливає на рівень конкурентоздатності кожної організації. Серед них слід виділити: нестандартну рекламу, Інтернет-рекламу, відеорекламу в місцях масового скупчення людей, рекламу за допомогою інтерактивної проєкції. Отже, рекламні відділи підприємств чітко окреслюють для себе цілі, які необхідно реалізувати за допомогою реалізації цих методів на практиці.

Оскільки Україна на сьогоднішній день залишається країною з транзитивною економікою, то швидкість адаптації до рівня технологізації залишається на низькому рівні, але компанії, які раціонально сформували рекламну стратегію, мають схильність до швидкого реагування на сучасні ринкові тенденції.

Література:

1. Артеменко О.М. Реклама: рушій торгівлі чи корупції? / О.М. Артеменко // Хрещатик. – 2000. – 15 с.
2. Асоціація зовнішньої реклами України (АЗРУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.outdoor.org.ua>.
3. Божко В.В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
4. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>.
5. Слісенко Л.П. Комплекс просування товару. Стимулювання збуту / Л.П. Слісенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.
6. Реклама: принципи і практика / У. Уэлс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 800 с.
7. Торговий маркетинг vs Реклама, статистика и прогнозы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketch.ru>.
8. Хоптюк А.С. Збутова діяльність оптових підприємств в умовах маркетингової орієнтації / А.С. Хоптюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.
9. Чухломіна І.П., Матвеева О.О. Медіа-планування рекламної компанії на підприємстві / І.П. Чухломіна, О.О. Матвеева // Маркетинг. – 2000. – № 58. – 64 с.

Дьяконова И.И., Боднарук Е.И. Проблемы и перспективы введения инновационных технологий рекламы при выходе предприятия на международный рынок

Аннотация. В статье определены проблемы и перспективы, влияющие на внедрение инновационных технологий на предприятии при выходе на международный рынок. Выявлены пути совершенствования реализации рекламы путем усиления роли инновационных рекламных инструментов.

Ключевые слова: рекламная деятельность, проблемные аспекты внедрения рекламы, инновационные технологии рекламы, эффективность внедрения рекламных мер.

D'yakonova I.I., Bodnaruk E.I. The problems and prospects of implementation of innovative technologies in advertising exit the company into the international market

Summary. Problems and prospects influencing the introduction of innovation technologies at an exit the company into the international market. In addition, identify ways to improve implementation by strengthening the role of advertising innovative advertising tools.

Keywords: promotional activities, problematic aspects of the implementation of advertising, innovative advertising technology, efficiency of promotional activities.