

В.М. КОБЕЛЄВ, М.В. КЛИМЕНТОВА, І.А. АНІЧКІНА
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

В статті розглянуті інноваційні рекламні технології з позиції їх функціональності і поширення в рекламній практиці. Відзначається, що традиційні рекламні форми вже перестали виконувати покладені на них функції, а отже потребують оновлення. Рекламою, розміщеною на традиційних рекламних носіях, сьогодні досить складно здивувати потенційного споживача, а іноді - неможливо. У дослідженні проведено огляд та аналіз інновацій в галузі реклами. У статті розглянуті теоретичні основи поняття інноваційного маркетингу і маркетингу інновацій. Визначено, що інноваційний маркетинг в рекламі виступає як маркетингова діяльність, яка направлена на розробку, впровадження та розповсюдження інновацій, що дозволить компаніям підвищити конкурентоспроможність, прибутковість а також сформувані і поліпшити ефективність продажів. Також відокремлено критерії оцінювання діяльності впровадження інновацій. У статті розглядаються типові проблеми в процесі розробки інновацій в рекламі, визначені роль і завдання маркетингу в інноваційному процесі.

Розглянуто проблему традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача. Наведено приклади сучасних розробок у сфері новітніх інноваційних технологій, що використовуються у системі маркетингових комунікацій. Зазначено доцільність використання інноваційних технологій для модернізації традиційних рекламних носіїв. У статті аналізуються актуальні аспекти розробки та впровадження інноваційних технологій, що впливають на впровадження рекламних заходів при виході підприємства на міжнародний ринок. Зроблено висновки проте, що для підприємств України, реалізація новітніх ідей та по будова правильних маркетингових стратегій повинні бути пріоритетними завданнями для досягнення комерційного успіху на національних ринках.

Метою статті є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій у сфері маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, маркетинг, інноваційна структура маркетингу, традиційний маркетинг.

В.Н. КОБЕЛЕВ, М.В. КЛИМЕНТОВА, І.А. АНИЧКИНА
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

В статье рассмотрены инновационные рекламные технологии с позиции их функциональности и распространение в рекламной практике. Отмечается, что традиционные рекламные формы уже перестали выполнять возложенные на них функции, а следовательно нуждаются в обновлении. Рекламой, размещенной на традиционных рекламных носителях, сегодня достаточно сложно удивить потенциального потребителя, а иногда - невозможно. В исследовании проведен обзор и анализ инновации в области рекламы. В статье рассмотрены теоретические основы понятия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций.

Определено, что инновационный маркетинг в рекламе выступает как маркетинговая деятельность, которая направлена на разработку, внедрение и распространение инноваций, что позволит компаниям повысить конкурентоспособность, прибыльность а также сформировать и улучшить эффективность продаж. Также отдельно критерии оценки деятельности внедрения инноваций. В статье рассматриваются типичные проблемы в процессе разработки инноваций в рекламе, определенные роль и задачи маркетинга в инновационном процессе.

Рассмотрена проблема традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя. Приведены примеры современных разработок в области новейших инновационных технологий, используемых в системе маркетинговых коммуникаций. Указано целесообразность использования инновационных технологий для модернизации традиционных рекламных носителей. В статье анализируются актуальные аспекты разработки и внедрения инновационных технологий, влияющие на внедрение рекламных мероприятий при выходе предприятия на международный рынок. Сделаны выводы о том, что для предприятий Украины, реализация новейших идей и по строение правильных маркетинговых стратегий должны быть приоритетными задачами для достижения коммерческого успеха на национальных рынках. Целью статьи является исследование и практическое применение инновационных технологий в сфере маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, маркетинг, инновационная структура маркетинга, традиционный маркетинг.

V.N. KOBELIEV, M.V. KLYMENTOVA, I.O. ANICHKINA
INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

The article considers innovative advertising technologies from the point of view of their functionality and distribution in advertising practice. It is noted that traditional forms of advertising have ceased to perform the functions assigned to them, and therefore need to be updated. Advertising placed on traditional advertising media is hard to surprise a potential consumer today, and sometimes it is impossible. The study conducted an overview and analysis of innovation in the field of advertising. The article considers the theoretical basis of the concept of innovative marketing and marketing of innovations.

It is determined that innovative marketing in advertising acts as a marketing activity aimed at developing, implementing and disseminating innovations that will enable companies to increase their competitiveness, profitability, and also to form and improve sales efficiency. Also, the criteria for assessing the implementation of innovations separately. The article deals with typical problems in the process of developing innovations in advertising, the role and objectives of marketing in the innovation process.

The problem of traditional advertising methods of influence on the end user is considered. Examples of modern developments in the field of the latest innovative technologies used in the system of marketing communications are given. The expediency of using innovative technologies for modernization of traditional advertising media is indicated. The article analyzes the actual aspects of the development and implementation of innovative technologies that influence the implementation of promotional activities when the company enters the international market. It is concluded that for the enterprises of Ukraine, realization of the latest ideas and the structure of the correct marketing strategies should be the priority tasks for achieving commercial success in national markets. The purpose of the article is the research and practical application of innovative technologies in the field of marketing communications.

Keywords: innovation, innovative activity, marketing, innovative marketing structure, traditional marketing.

Вступ. Поняття інноваційної діяльності підприємства характеризується його здатністю сприймати і використовувати науковий, науково-технічний та інтелектуальний потенціал, накопичений в даній галузі як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні. Поширення інноваційних технологій в сучасному світі зумовлюється різними чинниками: розвитком технологічної бази, становленням системи масових інтерактивних комунікацій, переосмисленням значимості інноваційності порівняно з ефективністю: коли діяльність, спрямована на збільшення репуаційного капіталу компанії реалізується у використанні засобів більшою мірою ефектних, ніж ефективних.

Підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, добитися високих показників прибутку. Тому активізація інноваційної діяльності підприємств, його наукової і виробничої сфер, є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України.

Постановка задачі (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 сформували 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., Артеменко С. В.[1], Чухломіна І.П., а також іноземні науковці Уеллс У., Бернет Д., Моріарті С. та ін.

Мета роботи (дослідження). Метою статті є розкриття процесу розвитку і впровадження інноваційних технологій в практику рекламної діяльності, визначення їх впливу на ефективність рекламного продукту і сприйняття цільовою аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламна індустрія отримала статус однієї з найбільш прибуткових і перспективних складових світової економіки. Визначальними факторами успіху є забезпечення ефективного управління рекламною галуззю, залучення інвестицій, використання широкого спектру інструментів. Кожна рекламна компанія стоїть перед проблемою створення свого

іміджу, вироблення своєї політики і концепції. Важливими, в інтересах підприємця, є такі навички, як уміння залучити, зберегти і постійно збільшувати цільову аудиторію.

Традиційний маркетинг в більшій частині націлений на функціональні властивості і переваги конкретного товару або послуги. Прихильники традиційного маркетингу вважають, що різні клієнти (професійні або кінцеві споживачі) будь-якого товару або послуги націлені на наявність в них певних властивостей, оцінюють ці властивості і в кінцевому підсумку вибирають товар, який, за їхніми критеріями, має максимальний набір[2].

Характерні особливості традиційного маркетингу представлені на рисунку 1.

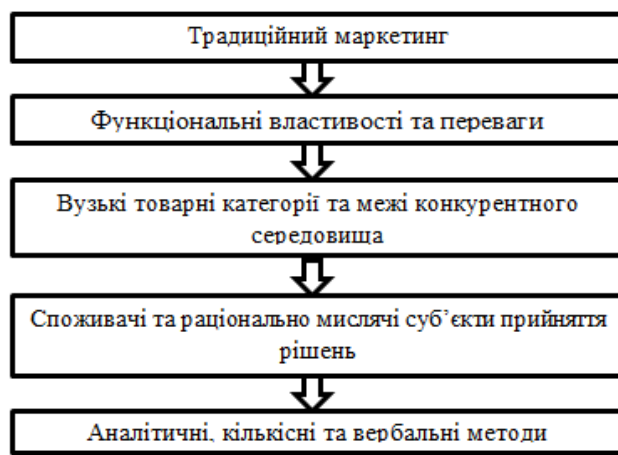


Рис. 1. Особливості традиційного маркетингу

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи зі застосуванням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно недавно, проте вже отримали широке поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії.

Під терміном «нові технології» або інновації розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару або технологічного процесу, який вийшов на ринок або використовується в практичній діяльності підприємства.

Інноваційна реклама будується на використанні в акціях серйозного технологічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації[4].

Використання даних технологій – чудова можливість ефектної взаємодії на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації - від ідеї до її візуального втілення. Використання інноваційних технологій в сучасній рекламній індустрії відбувається не тільки з метою пошуку креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців, а й в ході проведення маркетингових досліджень, зокрема, для вимірювання сприйняття і оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що, в свою чергу, дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії і

окупність інвестицій[3].

Особливості сучасного ринку впливають на те, що результати рекламних кампаній не є безумовним благом для споживачів, яким доводиться платити за популярність бренда, компенсуючи таким чином компанії-власнику бренду витрати на просування (реклама, маркетингові заходи тощо), які зазвичай закладаються в відпускну вартість товару чи послуги. Одночасно споживач одержує можливість більш легкого вибору, можливість швидко орієнтуватися в асортименті товарів і послуг, можливість витратити менше часу на покупки та впевненість у правильності власного вибору. Слід визнати, що на успіх продажу товарів та послуг впливає багато факторів, частина з них раціонального характеру (загальна ситуація на ринку; споживчі властивості продукту у порівнянні з конкуруючими товарами та послугами; цінова політика тощо), частина – ірраціонального. Складність організації та проведення ефективних рекламних кампаній полягає в тому, щоб зрозуміти ірраціональні мотиви споживацького вибору, знайти унікальність продукту (реальну або вигадану), яка б забезпечила успіх[5].

Як пише Д. В. Томбу, «кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром» [7]. Відповідно, у основній масі споживачів створюється відчуття, що виробники товарів і послуг постійно розвиваються і вдосконалюють продукт. Саме такого ефекту й намагаються досягти рекламодавці.

Фахівці рекламної галузі все частіше комбінують традиційні дослідницькі методи та інноваційні технології, їх унікальне поєднання дозволяє отримати повну картину сприйняття споживачами рекламного продукту (рекламного повідомлення, дизайну упаковки, сайту і т.і.) і оцінити ключові позиції, які зводяться до наступного:

- запам'ятовуваність реклами;
- залучення споживачів;
- сприйняття основної ідеї;
- інформативність;
- вплив на бренд;
- конкурентну позицію марки;
- емоційне сприйняття

Дослідження показують, що в 2019 році на інтернет-рекламу, особливо мобільну, припадає практично весь приріст медіаспоживання і витрат. Найбільше часу аудиторія проводить біля телевізора (37% часу), але інтернет стрімко відвоює позиції (31%). Зростання продуктивності, інновації та торгівля будуть зосереджені в мегаполісах, чие населення помітно молодше і готово витратитися на поліпшення життєвих умов. У великих містах продуктивність зростає в 2,6 рази швидше, а особисті доходи - в 2 рази швидше.

В середньому медіаспоживання зростає на 1% в рік, драйвером зростання є мобільний інтернет: + 21% за останні два роки і + 11% в наступні два. Слідом за споживачами йдуть і бренди, завдяки чому мобільна реклама стимулює зростання всього ринку. За два роки (2014-2016) перша п'ятірка інтернет-компаній

збільшила свою частку на ринку digital з 67% до 72%. Це такі платформи, як Google, Facebook, Baidu, Alibaba і Tencent[8].

Виходячи з цього, зробимо детальний аналіз інноваційних трендів 2019 року:

1.Люді перевіряють електронну пошту все менше. Прагнучи добитися кращого балансу між роботою і життям, все більше споживачів прагнуть перевіряти електронну пошту тільки в робочий час і перестають це робити вдома. Це згідно з опитуванням Adobe, в результаті якого люди витратили на 27% менше часу на перевірку електронної пошти в 2018 році в порівнянні з 2017 роком. Проте, близько 61% опитаних заявили, що вважають за краще отримувати повідомлення по електронній пошті, а не альтернативні варіанти, такі як пряма поштова розсилка, мобільний додаток бренду і соціальні мережі.

2.Молоді люди покоління Z менше користуються Facebook, і більше - Instagram. Facebook повідомив, що за 2 квартали у компанії було 1.47 мільярда активних користувачів. Але недавнє дослідження Pew Research Center показало, що 51% підлітків у віці від 13 до 17 років використовували Facebook на 20% менше, ніж в аналогічному опитуванні в 2014 році до 2015 року. Але 72% з тих підлітків, які представляють Generation Z, сказали, що вони використовують Instagram. Молоді користувачі віддають перевагу новим і більш візуальні комунікаційні платформи. Це краще узгоджується з тим, як вони спілкуються. Розуміння їх переваг - це дуже важливо для маркетологів, враховуючи, що Gen Z знаходиться на шляху до того, щоб стати найбільшим поколінням споживачів і вже становить 143 мільярди доларів купівельної спроможності, не рахуючи впливу, який вони чинять на витрати домашніх господарств[9].

3. Просування брендів за рахунок лідерів думок і популярних блогерів вийде на перший план. Щоб про ваш бренд говорили в позитивному ключі, необхідно намагатися задовольнити потреби клієнтів, надаючи саме ті послуги, які будуть вирішувати їх проблеми і відповідати очікуванням. Завдяки такій тактиці ваш бренд завоює безліч шанувальників, які будуть поширювати про нього позитивні відгуки і підвищувати тим самим його впізнаваність. Чим більший вплив в суспільстві матимуть ваші шанувальники, тим більшою буде популярність вашого бренду і тим більшу кількість інтернет-послідовників цих самих лідерів думок популяризують ваші товари вже в своїх «колах» - серед колег, друзів, родин, в соцмережах. Головний «плюс» для вашого бренду виявиться в тому, що про нього будуть говорити іншим тільки в позитивному ключі, і це спонукає інших теж спробувати вашу продукцію або ж вдатися до рекламованих послуг і теж висловити позитивну думку про це. Таким чином, звичайні початкові враження про ваш бренд стануть обростати емоціями і розширювати (як сніжний ком) коло задоволеною клієнтури, яка фактично стане вашим безкоштовним піарником та торговим представником[14].

4.Спад кабельного телебачення. Близько 50

мільйонів людей відмовляться від своїх кабельних або супутникових абонементів к 2021 році, вважає eMarketer. Це на 10 мільйонів більше, ніж передбачалося. Інтернет-телебачення від Netflix, Hulu і Amazon практично зрівнялася з мережевим ТВ-контентом. Дослідження також показують, що споживачі економлять 85 доларів в місяць, скорочуючи використання кабельним телебаченням.

5. Зростання голосових помічників. Голосові помічники увійшли в наше життя і стрімко набирають обертів. Майже половина онлайн-користувачів старше 18 років так чи інакше використовує голосові технології.

Редагування особистих переваг поступово зміщуватиметься від звичайного пошуку в сторону пошуку через голосових асистентів. Все це може мати величезні наслідки для брендів.

Голосові запити більш особисті, схожі на діалог. У цих умовах компаніям слід переглянути свої підходи до просування. Мало того, вже в 2020 році, згідно з прогнозом Comscore, 50% всіх запитів стануть голосовими. Все це змінює для користувача поведінку, в тому числі і в пошуку. Компаніям варто вже зараз подумати про оптимізацію сайту під голосовий пошук. Ось кілька порад:

- створюйте адаптивні сайти;
- не бійтеся неймовірно довгих ключових фраз (голосові запити являють собою звичайну людську мову, а вона набагато довше письмових фраз);
- оптимізуйте контент під голосовий пошук (створюйте FAQ-сторінки на сайті);
- використовуйте «Чати для бізнесу». За допомогою Яндекс-Діалогів можна налаштувати чат з користувачами прямо на сторінці результатів пошуку, а також через розмову з Алісою.

6. Стабільне зростання обсягів покупок через мобільні пристрої. Ринки, що розвиваються воліють здійснювати платежі через мобільні пристрої, що привернуло пильну увагу систем Alipay і Apple Pay, які серйозно націлилися на завоювання ринку. Тепер на зростаючих ринках буде царювати Alipay, а на вже розвинених - безконтактні платежі Apple Pay[12].

7. Управління рекламними кампаніями передається в руки машинного навчання. Способи управління рекламними кампаніями зазнають суттєвих змін. Відпадає необхідність наймати для рекламних кампаній великі спеціалізовані агентства, адже їх з успіхом замінюють спеціальні платформи Acquisio і Trarica, що мають на увазі машинне навчання. Вони за просто беруть на себе оптимізацію рекламних витрат і їх автоматизацію, ефективно застосовуючи машинне навчання. Тепер маркетологу потрібно буде всього лише задати основні параметри для рекламної кампанії, а платформи самі визначаться з оптимальною цільовою аудиторією і розроблять креативні варіанти для ефективної реклами.

8. Чат-боти беруть верх. У 2015 році споживачі більше використовували додатків для меседжінга ніж соціальні медіа. А згідно дослідження Myclever 2018 року, понад 70% віддали перевагу б взаємодію з чат-ботом, ніж додаток. 2019 стане роком, коли компанії надолужать згаяне, так як це ж дослідження

показало, що користувачі вважають чат-боти найшвидшим способом, щоб отримати доступ до контенту, отримати допомогу, і отримати відповіді на питання.

Наприклад, використовуючи чат-боти компанія, яка спеціалізується в сфері ретаргетінга, AdRoll дала можливість команді з розвитку продажів (SDR) збільшити кількість дзвінків на 13%, зараз команда призначає майже половину зустрічей через бота[10].

Чат-боти також користуються структурою Automation 2.0 і здатні об'єднувати дані з різних джерел, щоб визначити, коли залучати і як персоналізувати залучення, надаючи особистий, автентичний, значимий і контекстуальний досвід.

9. Прямі трансляції набирають популярність. Цей маркетинговий тренд ні для кого не новина. Він досить активно розвивався в 2018 і продовжить набирати обертів в 2019.

Facebook інвестував понад 50 мільйонів доларів у створення live-відео для своєї платформи. Багато брендів також усвідомлюють цінність цього напрямку.

Наприклад, відео Sephora набрало 180 000 переглядів. Відмінна альтернатива звичайним постам, особливо з огляду на останні зміни алгоритму Facebook.

У Instagram у прямих трансляцій також велика перевага: вони з'являться в верхній частині стрічки новин, де їх відразу бачать користувачі. До того ж платформа розсилає передплатникам повідомлення, коли ви починаєте стрім. YouTube, Periscope і інші додатки пропонують маркетологам нове поле для просування.

Протягом останніх років кількість інноваційних розробок як в Україні, так і у світі значно зросла. Доказом зростання кількості інновацій у світі є той факт, що за останні 15 років кількість працівників в інноваційній сфері, наприклад, в США та Західній Європі збільшилася в 2 рази, а в Південно-Східній Азії - у 4 рази. В Україні ця ситуація є набагато гіршою, але все-таки певні позитивні моменти існують. Правда, з початком використання підприємствами маркетингової концепції ведення підприємницької діяльності на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші види інновацій. Тому ми можемо з впевненістю сказати, що іде постійне зростання кількості інновацій[13].

Сьогодні в Україні все більше інновацій з'являється в інтернет - рекламі, вона проникає в соціальні мережі, відеохостінги. Ринок інтернет-реклами росте самими інтенсивними темпами в порівнянні з іншими сегментами рекламного ринку, такими як реклама в ЗМІ, на радіо і телебаченні. Найбільш популярними майданчиками є соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram, Facebook інші.

Вся рекламна діяльність зводиться в основному до взаємодії з популярними на даному майданчику особистостями. Люди, підписані на популярного блогера, сприймуть рекламований товар, у вигляді ради від кумира, і це позитивно позначиться на образі

товару.

Основна перевага подібної реклами в тому, що вона таргетована, а значить можна самостійно налаштувати, кому буде показуватися ваше рекламне оголошення, вибирати статтю, вік, країну проживання, інтереси і багато інших чинників[11].

Але є проблема, що реклама в блогах досить трудомісткий процес. Щоб знайти людину, яка зможе відповідати вимогам компанії, доведеться витратити велику кількість часу. Після цього варто домовитися про умови виконання договору і простежити за результатами. Проблему в якійсь мірі вирішують спеціальні агентства, але багато блогери не мають зв'язків з подібними організаціями[15].

Д. В. Томбу вважає, що для України існує ряд проблем, через які не втілюються деякі інновації, які все широкіше використовуються у світі. А саме:

- Високий відсоток відставання від високорозвинених країн і загальноприйнятих систем цінностей не дозволяють впроваджувати найперспективніші нововведення (все нове доводиться підлаштовувати під вже існуючі програми та обладнання);
- Основний мінус впровадження інновації - це їх вартість (модернізація обладнання, навчальної літератури, виробничих приміщень вимагають колосальних вливань коштів);
- Програми підвищення кваліфікації і професійної перепідготовки кадрів гальмують розвиток, а також вимагають фінансових вливань;
- Використання інновацій викликає циклічність економіки, провокуючи інфляцію;
- Відмова від людської робочої сили підвищує зростання безробіття[7].

Хочемо запропонувати способи вирішення даних проблем, для втілення інновацій в рекламну діяльність вітчизняних підприємств:

1. На сьогоднішній день в нашій країні багато проектів виконуються завдяки спонсорству та партнерським домовленостям. Пропонуємо створити соціальний проект, який націлений на втілення модернізації обладнання для тих чи інших підприємств з метою просування інновацій як за кордоном. Інвестиційні вкладення в цей проект зможуть окупитися всього за рік.

2. Стимулювати персонал на самому підприємстві для роботи з інноваціями, проводити навчання в межах проекту.

3. Не слід відмовлятися зовсім від людських ресурсів, можливе перенесення деяких робіт в систему онлайн та дистанційного керування.

На нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, які представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, більш інноваційні, під час виробництва яких ці

потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні довести цю думку до їх свідомості. Єдиним методом досягнення цього є складові маркетингових комунікацій. Та в разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними для споживачів, приносить великі прибутки, що і є головною потребою всіх виробників. Тобто, на нашу думку, саме керування концепцією інноваційного маркетингу у своїй діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів, виробників та потреби всього суспільства.

Висновки. Виходячи з вищесказаного, передумовами використання інноваційних технологій в рекламі стало розвиток технічних комунікацій, технології інформування та достатню технологічний розвиток суспільства, коли ці технології стають масово доступними. При цьому слід акцентувати, що не всі нові технології є інноваційними: тільки поєднання професійного технічного забезпечення, комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації може створити дійсно інноваційні продукти.

Особливості просування товарів і послуг в сучасному суспільстві полягають в тому, що рекламні кампанії полегшують споживчий вибір, забезпечують привабливість товару або послуги в очах цільової аудиторії, проте не можуть вплинути на реальну якість продукту. Наважуючись на серйозну інновацію, компанії варто оцінити свою цільову аудиторію: чи багато серед споживачів так званих «новаторів», адже будь-яка значуща інновація в товар або послугу – це завжди ризик. До виходу продукту на ринок мало хто зможе передбачити результат інноваційного експерименту, оскільки значна частина споживачів до нововведень ставиться насторожено. Даний фактор визначає стратегію великих міжнародних компаній, орієнтованих на масового покупця. Менш ризиковано просувати як інновації незначне поліпшення продукту, адже середньостатистичний споживач не злякається новизни через її невелику значущість, але одночасно зможе погодитися з тим, що товар або послуга стали краще.

Список літератури

1. Артеменко С. В. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Економіст. науковий та громадсько-політичний журнал*. 2012. № 10 (312). С. 27–32.
2. Бондаренко Н. М. *Напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств. Донбас-2020: перспективи розвитку очима молодих вчених*. Донецьк, ДонНТУ, 2010. 973 с.
3. Никифоров А. Організаційні форми інноваційного підприємництва / А. Никифоров. *Проблеми науки*. – 2010. № 2. С. 15-25.
4. Ілляшенко С. М. *Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія*. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

5. Говоруха Ж. А. *Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 8 (74). С. 107–115.
6. Захарченков О. С. *Проблеми інноваційного розвитку підприємств в Україні та формування стратегій інноваційних перетворень*. Бізнес Інформ. 2012. № 2. С. 57 – 61.
7. Томбу Д. В. *Інноваційний менеджмент: навчальний посібник*. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.
8. Гринько Т. В. *Сутність інноваційної активності підприємства та її оцінка*. БІЗНЕСІНФОРМ 2011. № 11 С. 62.
9. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2015-2017 році. Статистичний збірник. К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2016. 289 с.
10. Фецович Т. *Аналіз формування інноваційної стратегії розвитку підприємства*. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2010. № 14-15. С. 296–303.
11. Чернобай Л. *Інноваційна діяльність підприємств: сутнісна характеристика та проблеми її активізування*. Демократичне врядування. 2012. № 10. С. 27–34.
12. <http://marketopedia.ru/50-positioning.html> (дата звернення: 30.03.2019).
13. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/marketing_positioning/ (дата звернення: 23.01.2019).
14. https://uchebnikonline.com/marketing/marketing__butenko_nv/marketingovi_strategiyi_segmetatsiyi_viboru_tsilovo_go_rinku.htm (дата звернення: 15.02.2019).
15. <http://www.grandars.ru/student/marketing/celevoy-rynok.html> (дата звернення: 17.02.2019).
4. Ilyashenko S. M. *Upravlinnya innovacijny'm rozvytkom promy'slovy'x pidpry'emstv: monografiya* [Management of innovative development of industrial enterprises: a monograph.] Sumy'. Universty'tets'ka kny'ga, 2010. 281 p.
5. Govoruxa Zh. A. *Py'tannya rozvytku innovacijnoyi diyal'nosti pidpry'emstv Ukrainy* [Issues of development of innovation activity of Ukrainian enterprises]. Aktual'ni problemy' ekonomiky'. [Actual problems of the economy.] 2007. no. 8(74). pp. 107–115.
6. Zaxarchenkov O. S. *Problemy' innovacijnogo rozvytku promy'slovy'x pidpry'emstv v Ukraini ta formuvannya strategij innovacijny'x peretvoren'* [Problems of innovative development of industrial enterprises in Ukraine and formation of strategies of innovative transformations]. Biznes Inform. 2012. no. 2. pp. 57 – 61
7. Tombu D. V. *Innovacijny'j menedzhment: navchal'ny'j posibny'k* [Innovation Management]: Tutorial. Ternopil': Ekonomichna dumka [Economic thought], 2008. 250 p.
8. Gry'n'ko T. V. *Sutnist' innovacijnoyi akty'vnosti pidpry'emstva ta yiyi ocinka* [The essence of innovation activity of the enterprise and its estimation]. BIZNESINFORM. 2011. no.11. p. 62.
9. Naukova ta innovacijna diyal'nist' v Ukraini u 2015-2017 roci [Scientific and innovation activity in Ukraine in 2015-2017]. Staty'sty'chny'j zbirny'k. K. : DP «Informacijno-vy'davny'chy'j centr Derzhstatu Ukrainy» [Information and Publishing Center of the State Statistics Service of Ukraine], 2016. 289 p.
10. Feczovy'ch T. *Analiz formuvannya innovacijnoyi strategiyi rozvytku pidpry'emstva* [Analysis of formation of innovation strategy of enterprise development]. Ukrayins'ka nauka : my'nule, suchasne, majbutnye. – 2010. no. 14-15. pp. 296–303.
11. Chernobaj L. *Innovacijna diyal'nist' pidpry'emstv: sutnisna karaktery'sty'ka ta problemy' yiyi akty'vizuvannya* [Innovative activity of enterprises: an essential characteristic and problems of its activation]. Demokraty'chne vryaduvannya [Democratic Governance]. 2012. no. 10. pp. 27–34.

References (transliterated)

1. Artemenko S. V. *Suchasny'j stan innovacijnogo rozvytku promy'slovy'x pidpry'emstv Ukrainy* [Modern state of innovation development of industrial enterprises of Ukraine]. *Ekonomist. naukovy'j ta gromads'ko-polity'chny'j zhurnal*. [Economist. Scientific and public-political magazine] 2012. no.10 (312). pp. 27–32.
2. Bondarenko N. M. *Napryamy' pidvy'shennya innovacijnoyi akty'vnosti promy'slovy'x pidpry'emstv* [Areas of increase of innovative activity of industrial enterprises]. *Donbas-2020: perspekty'vy' rozvytku ochy'ma molody'x vcheny'x*. [Donbass 2020: Prospects for the development of the eyes of young scientists.] Donecz'k, DonNTU, 2010. 973 p.
3. Ny'ky'forov A. *Organizacijni formy' innovacijnogo pidpry'emny'ctva* [Organizational forms of innovative entrepreneurship]. *Problemy' nauky'* [Problems of science]. 2010. no. 2. pp. 15–25.
12. <http://marketopedia.ru/50-positioning.html> (дата звернення: 30.03.2019).
13. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/marketing_positioning/ (дата звернення: 23.01.2019).
14. https://uchebnikonline.com/marketing/marketing__butenko_nv/marketingovi_strategiyi_segmetatsiyi_viboru_tsilovo_go_rinku.htm (дата звернення: 15.02.2019).
15. <http://www.grandars.ru/student/marketing/celevoy-rynok.html> (дата звернення: 17.02.2019).

Надійшла (received) 10.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Кобелев Валерій Миколайович (Кобелев Валерий Николаевич, Kobieliev Valerii Nikolaevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки та маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6576-9759; e-mail: v.n.kobelev@gmail.com

Климентова Марія Витальєвна (Климентова Мария Витальевна, Klumentova Mariia Vitalyevna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: mariiaklim9@gmail.com

Аничкіна Ірина Александрівна (Аничкина Ирина Александрівна, Anichkina Irina Oleksandrivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: irinaanichkina1997@ukr.ru