

3. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія/ за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К. : ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.

4. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433.

5. Шацька З.Я., Кошельник Ю.С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації // З.Я. Шацька, Ю.С. Кошельник. – Держава та регіони. – №4(103). – 2018. – 225 с. – с. 145-151.

УДК 007: 304: 659.1

Шацька З.Я., к.е.н., доцент

Поліщук М.Р., магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

## **НЕТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ У ХХІ СТОЛІТТІ**

Реклама є одним з найефективніших інструментів маркетингової діяльності сучасного підприємства. Мета реклами розповсюдити інформацію про новинки на ринку, переконати споживача придбати той чи інший товар. Існує багато традиційних видів реклами, що може використовувати підприємство для підвищення ефективності збуту продукції, до яких відносяться: друкована реклама (візитки, буклети, плакати), реклама на радіо чи телебаченні, реклама в ЗМІ, виставки тощо. Зі стрімким розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій в ХХІ столітті реклама стала сферою людської діяльності, що швидко трансформується. Сучасна реклама відходить від застосування традиційних методів та інструментів, які застосовувалися в ХХ столітті. Нетрадиційними формами реклами є такі:

1. «Ambient-реклама» – реклама на нестандартних носіях. Термін «ambient-media» вперше використано у Великобританії в середині 1990-х рр. й в перекладі з англійської мови означає «той, що оточує». Тобто ambient-реклама розміщується на будь-яких нестандартних носіях, наприклад, це може бути тіло людини, дно басейна, звичайний кошик для сміття тощо.

2. Рекламне повідомлення, яке передається комп'ютерною та проекційною технікою і виникає унаслідок використання нових технічних

засобів. До таких способів реклами відносяться, наприклад, Just Touch (інтерактивні вітрини та підлога), віртуальний промоутер, інтерактивний бар (i-bar), туманекран (Walk-thru Fog Screen), чарівне дзеркало, цифрові постери, проектори, левітуючі рекламоносії, 3D-стікери, флуоресцентні дошки Flash AdBoard, бар-ранери (bar runners), EL-панель (анімований постер), доповнена реальність (AR), оптичні ілюзії, інтерактивні 3D-борди, відеофакти тощо [1].

3. «Free Format Projection» – реклама у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, котре потім проектується на необхідну поверхню. Цей вид реклами вперше було розроблено в Японії. Така реклама ефективна в торговельних центрах, наприклад, консервна банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, тощо.

4. Онлайн реклама (Online Advertising) – потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє залучити клієнтів у мережі Інтернет завдяки використанню різноманітних варіантів рекламних повідомлень (контекстна, медійна, спам, текстова, тізерна реклама, цільова сторінка тощо) [2, с.116].

Таким чином, наукові відкриття та нові інформаційно-комунікаційні технології з одного боку значним чином сприяють полегшенню та прискоренню ведення бізнесу в будь-якій сфері [3], а з іншого боку вимагають від сучасних підприємств переходу до застосування нетрадиційних видів реклами, що здатні більшою мірою привернути увагу споживачів рекламних звернень.

## Література

1. Глушкова Т.В. Інноваційні складники сучасної реклами // Т.В. Глушкова. – Актуальні питання масової комунікації. Випуск 14. 2013. – Режим доступу: [file:///C:/Users/admin/Downloads/apmk\\_2013\\_14\\_31.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/apmk_2013_14_31.pdf)

2. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія/ за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К. : ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.

3. Шацька З.Я. Особливості технології управління підприємницькою структурою в контексті інформатизації суспільства. – Стратегічні пріоритети розвитку економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 23 січня 2020 р.): у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 1. 59 с. – с.55-58.