

УДК 659.1(075.8)

JEL Classification: M30, M39

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).129-139](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).129-139)

Л.А. Коваль, доц., канд. екон. наук  
Р.І. Жовновач, проф., д-р екон. наук  
С.А. Романчук, доц. канд. техн. наук

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна*

## Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджменту

На основі аналізу теоретичних джерел розкрито призначення та сутність реклами, її принципи, види реклами. Обґрунтовано роль реклами в реалізації актуальних завдань маркетингового менеджменту. На основі узагальнення наукової думки визначено сутність маркетингового менеджменту. Висвітлено об'єктивність появи та розвитку реклами, а також специфічні особливості розвитку реклами в Україні.

Обґрунтовано потребу інноваційного розвитку реклами у XXI столітті. Розкрито сутність термінів «маркетингові інновації», «інноваційний розвиток реклами з позицій маркетингового менеджменту», що полягає передусім у розробці та впровадженні маркетингових інновацій в рекламній діяльності, підпорядкованій цілям та завданням маркетингового менеджменту.

Розроблено авторську версію систематизації чинників, які впливають на інноваційний розвиток реклами в системі маркетингового менеджменту. Запропонована схема містить систематизацію чинників впливу на розвиток реклами за низкою ознак: за рівнем впливу (мега-, макро-, мезо-, мікроекономічні чинники); за силою впливу (чинники інтенсивної, помірної, слабкої дії); за характером прояву (чинники прямого і непрямого впливу); за обсягами охоплення споживачів (чинники масштабного, поширеного, обмеженого та вибіркового впливу); за наслідками впливу (чинники негативного і позитивного впливу). За ознакою змістовності чинники, що впливають на інноваційний розвиток реклами, запропоновано об'єднати у такі групи: ринкові, наукові та освітні, економічні, соціальні та демографічні, політичні, організаційні, інноваційні, психологічні, культурні та екологічні.

Окреслено тенденції розвитку реклами в Україні. Акцентовано увагу на прискоренні інноваційного розвитку реклами за рахунок зрушень в цифровізації рекламного бізнесу. Зазначено, що успіх та перспективи інноваційного розвитку реклами сьогодні і надалі залежатимуть від розробки якісно нових підходів до розвитку реклами на основі дослідження та урахування суперечливого впливу різноманітних чинників і наявних змін, що відбуваються в ринковому середовищі і потребах споживачів на різних економічних рівнях. Успішне розв'язання проблем інноваційного розвитку реклами в Україні сприятиме ефективності маркетингового менеджменту.

**маркетинговий менеджмент, реклама, принципи, функції, види реклами, розвиток реклами, чинники впливу, інноваційний розвиток реклами**

**Постановка проблеми.** В умовах глобальних інноваційних змін і стрімкого розвитку комп'ютерних технологій розвиток реклами товарів, продукції, послуг отримав могутній поштовх. Реклама в світі набула інноваційного характеру, небувалої різноманітності, масштабності, переконливості та ілюстративності, що позитивно позначається ефективності маркетингового менеджменту, прибутках підприємств та корпорацій. Водночас в Україні розвиток реклами поки що відстає від загальносвітових тенденцій, що пояснюємо тією обставиною, що шлях побудови ринкової економіки в Україні охоплює історично малий проміжок часу, який позначається на досвіді маркетологів, дієвості реклами, якій часто не вистачає інноваційного характеру та якісного розвитку, не зважаючи на опанування електронними технологіями в діяльності підприємств. Тому в інтересах вітчизняної науки і практики є нагально важливим поглиблене вивчення актуальної проблеми інноваційного розвитку реклами з позицій маркетингового менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика маркетингового менеджменту і, зокрема, реклама стали предметом вивчення багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників. Значний внесок у створення концептуальних засад маркетингового менеджменту належить Друкеру П. [5], Котлеру Ф. [10], Т. Річарду [13;14]. Українські вчені у своїх публікаціях плідно працюють у цьому напрямі: розробці науково-методичних основ маркетингового менеджменту присвятили свої праці Біловодська О.А. [1], Ковшова І.О. [7-8], Россоха В. В., Гуменна О. В., Пічик К. В., Романченко Н. В. [11]; визначенню маркетингової стратегії у підвищенні конкурентоспроможності підприємств – Боняр С. М., Гладенька Ю. В. [2]; дослідженню сутності та місця реклами – Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. [4], Карпенко А.В., Хацер М.В. [6]; вдосконаленню управління рекламною діяльністю – Лебеденко С.О., Безгінов О.В. [9]; вивченню тенденцій та перспектив розвитку рекламного ринку – Харчук О. Г., Черевач С. А. та ін. Проте через накопичені роками недоліки реклами в Україні та обмежений характер інновацій розвиток реклами все ще має недосконалий характер та багатократно менший ефект (і економічний, і соціальний) порівняно з розвиненими країнами.

До невіршених частин окресленої проблеми відноситься недостатня вивченість аспектів змісту реклами в системі маркетингового менеджменту та чинників, що впливають на її інноваційний розвиток. Пріоритетні впливові чинники потребують системного дослідження для врахування у комплексній та гнучкій розбудові механізмів інноваційного розвитку реклами.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення наукової думки щодо сутності реклами та її інноваційного розвитку в системі маркетингового менеджменту.

Реалізація поставленої мети вимагає розв'язання низки завдань: аналіз та узагальнення наукової думки щодо визначення сутності реклами в системі маркетингового менеджменту; визначення сутності інноваційного розвитку реклами з позицій маркетингового менеджменту; визначення та систематизація чинників, які впливають на інноваційний розвиток реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз наукових джерел засвідчує, що поява реклами в історії людства має об'єктивний характер, її розвиток відбувався упродовж тисячоліть під впливом різноманітних чинників [3-9]. Історія свідчить про появу товарного та грошового обміну, різні етапи розвитку товарного виробництва на тлі нарощування нових знань, досягнень в освіті, науці, техніці, культурі, явища поступової появи та розширення товарних ринків, локальних, регіональних та міжнародних зв'язків між виробниками товарів і споживачами, масштабне зростання обсягів продажу товарів, небувалий сплеск розвитку торгівлі і реклами в умовах глобальних інноваційних змін, цифровізації економіки. Усі ці події та явища створювали економічні передумови для появи та розвитку реклами в інтересах збуту товарів, отримання доходу як джерела подальшого розширення виробництва, розвитку логістики, комунікацій, кращого задоволення потреб споживачів.

З огляду сучасної наукової літератури, нині існує безліч визначень реклами, що пояснюємо різними завданнями щодо її розробки та різними сферами застосування в системі маркетингового менеджменту. Теоретичний аналіз [3-9] підводить до висновку, що науковці і практики у сфері маркетингового менеджменту нині розглядають рекламу як взаємопов'язані динамічні процеси: у сфері комунікацій; у сфері організації збуту товарів та продукції, надання послуг споживачам; у сфері економічної та соціальної взаємодії; у сфері інформації та переконання. Саме динамізм цих процесів зумовив наявність різноманітних підходів до тлумачення сутності реклами [4-9]. Найбільш поширеними в науковій літературі є такі підходи до визначення сутності

реклами:

- це є найбільш доступний, поширений і дешевший спосіб проінформувати потенційних покупців про певний товар (продукцію, послугу);
- це є платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживацькі настрої та вибір покупця, орієнтована на формування мотивів купівлі товару;
- це інформація про товар (послугу), розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб, яка приваблює увагу потенційного покупця, формує його обізнаність про товар, його корисність, переваги, доцільність придбання;
- це, як правило, платне, односпрямоване і неособисте звертання до споживача через електронні засоби масової інформації та інші види зв'язку, що привертають увагу партнерів і споживачів на користь товару, марки, підприємства;
- це електронне, друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про товари, послуги, виробника, оплачене рекламодавцем з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання суспільного визнання, підтримки, кращих рейтингових показників та зміцнення конкурентних позицій на ринку;
- це є специфічна частиною масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою інформаційного, експресивного та прагматичного впливу на ці аудиторії, яке має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця [4-9].

Вважаємо, що усі наведені визначення попри наявні відмінності мають свій сенс і право на використання, кожне з них певною мірою розвиває визначення Ф. Котлера про те, що реклама є будь-якою платною формою неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника [10, с.19]. Між тим вважаємо, що розмаїття видів реклами призводить до можливої деталізації її визначення в межах кожного її окремого виду. Види реклами нами класифіковано у таблиці 1 на основі узагальнення наукових підходів Воронько-Невідничої Т. В., Калюжної Ю. П. та Хурдей В. Д. [4, с.19].

Таблиця 1 – Класифікація видів реклами

Класифікаційні ознаки	Види реклами
За типом її ініціатора	реклама від імені виробників і торгових посередників; реклама від імені уряду; реклама від імені приватних осіб; соціальна реклама; політична реклама
За спрямованістю на аудиторію	рекламу споживчих товарів (для особистих потреб); бізнес-реклама (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва; фармацевтична реклама, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).
За спрямованістю на певний сегмент аудиторії	селективна (вибіркова), адресована певній групі покупців (сегменту ринку); масова, не спрямована на конкретний контингент споживачів
За широтою охоплення аудиторії	локальна (розрахована на споживачів, що проживають на певній території); регіональна (охоплює певну частину країни); загальнонаціональна (у масштабах всієї держави); міжнародна (ведеться на території декількох держав); глобальна .
За предметом рекламної комунікації	товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу); престижна реклама (реклама конкретного підприємства, організації); реклама ідей; реклама особистості; реклама території (міста, регіону або країни в цілому) тощо.

## Продовження таблиці 1

За цілями і завданнями	інформативна (відіграє важливу роль на початковій стадії просування продукції, коли її ціль – створення первинного попиту); переконуюча (на стадії конкурентної боротьби, коли підприємство прагне створити стійкий попит на визначену марку продукції); нагадуюча.
За способом впливу	зорова (зовнішня, реклама на транспорті, друкована реклама тощо); слухова (радіореклама, реклама по телефону тощо); зорово-нюхова (ароматизована листівка); – зорово-слухова (теле-, кіно - і відеореклама) та ін.
За особливостями розміщення реклами та використання творчого підходу	ATL – above the line (англ. «над рисою») – використовується для реклами, яка публікується в таких засобах поширення як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті; BTL – below the line – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не його простого розміщення в засобах масової інформації (це, зокрема, безкоштовна роздача зразків товару, дегустації, конкурси, лотереї, свята і спеціальні вечірки, що вимагає креативності та урахування установок споживачів.
За характером впливу на аудиторію	жорстка реклама (агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу); м'яка реклама (м'який вплив, розрахована на середньо- і довготривалу перспективу).

*Джерело: укладено на підставі [4, с.19].*

З огляду на зміст таблиці 1, незалежно від виду, та чи інша реклама здійснює цілеспрямований інформативний вплив прямого та опосередкованого характеру на свідомість, міркування, смаки, поведінку, остаточний вибір споживача, що зумовлює повільне або швидке просування товарів (послуг) на ринок, більший або менший успіх на ринку.

Варто зауважити, що зміст реклами (незалежно від її виду) не допускає порушення принципів, передбачених Законом України «Про рекламу»: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції; реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [12].

Достовірна, чесна реклама виконує надзвичайно вагомую роль в інформуванні про товари, що поступають у продаж або є в наявності, в популяризації тих чи інших нових товарів, послуг, видовищ з метою привернути увагу споживачів, глядачів, замовників на поліпшення їхньої якості, корисні властивості. Цілеспрямоване поширення та повторення певної рекламної інформації сприяє популярності конкретних товарів або послуг. Її візуалізація (медіа-продукція, плакати, оголошення, відеокліпи тощо) слугує засобом привертання уваги потенційних споживачів. Нині без розробки різноманітних видів реклами, особливо у віртуальному (електронному) інтернет-просторі практично неможливе формування перспективних ринків продажу товарів, перетворення потенційних потреб певного сегменту споживачів на інтенсивний попит цільової аудиторії цільової аудиторії цільової аудиторії.

Досвід світової ринкової економіки засвідчує, що зміст і специфіка сучасної реклами завжди зумовлені певними завданнями маркетингового менеджменту, тому визначення його сутності потребує окремого розгляду. Аналіз наукової літератури засвідчує неоднозначність підходів різних авторів до розуміння терміну «маркетинговий менеджмент».

Так, за Котлером «маркетинговий менеджмент» виступає як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [10, с. 24 – 51]. Сприймаємо такий підхід як базовий у наших подальших міркуваннях.

Друкер П. підходить до трактування цього терміну дещо по-іншому, розуміючи його не як процес, а як управління функціонуванням бізнесу на ринку. При цьому, на думку вченого, саме маркетинговий менеджмент виконує ключову роль в дієвому управлінні бізнесом. Такий підхід він пояснює тим, що управління бізнесом має розглядатися як з позицій отримання кінцевого результату, так і з позицій задоволення потреб споживача на ринку [5, с.17].

Біловодська О. стверджує, що маркетинговий менеджмент – це є, по суті, цілеспрямована координація і формування всіх управлінських заходів підприємства, що пов'язані з його діяльністю на ринку для забезпечення потреб суспільства в цілому і базуються на принципах маркетингу [1, с.12].

Дещо з інших позицій, а саме з огляду на завдання активізації інноваційних процесів, розглядає сутність маркетингового менеджменту Ковшова О. На її думку, маркетинговий менеджмент в умовах глобального впливу інновацій на ринкову діяльність має розглядатися як інноваційний підхід до управління підприємством в умовах мінливості внутрішнього і зовнішнього середовищ, що спрямовується на досягнення поставлених структурованих цілей відповідно до стратегічної мети, яка дозволяє досягти оптимального рівня результативності з врахуванням економічних та соціальних ефектів [8, с. 23]. Поділяючи погляд Ковшової О., зауважимо, що під отриманням зазначених ефектів слід розуміти отримання максимально можливих економічних та соціальних вигід як для споживача, так і для рекламодавця, виробника послуг (товарів, продукції).

На практиці розробка та функціонування реклами є тісно пов'язаними із визначеними на підприємстві цілями маркетингового менеджменту, етапами маркетингової діяльності, з життєвим циклом товару. За умов насиченості ринку товарами саме розробка інновацій в рекламі і застосування маркетингових комунікацій допомагає впливати на споживацькі настрої, поведінку, попит. Досвідчені маркетологи при цьому знають таку корисність дієвої реклами як зворотній зв'язок цільової аудиторії. Інформація, отримана в процесі зворотної реакції споживачів, а також результати маркетингового аналізу рекламної діяльності конкурентів, мають принципове значення для корегування маркетингових стратегій та прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки і впровадження маркетингових інновацій, зокрема у процесі створення рекламних продуктів.

На початку XXI століття у зв'язку зі стрімкими інноваційними процесами в світі маркетинговий менеджмент і реклама набули ключових змін. Пояснюється це тим, що драйвером швидкого економічного розвитку стали нові ідеї, інновації у всіх сферах діяльності.

В умовах глобального інноваційного розвитку світу реклама все частіше стає носієм різноманітних нових ідей, нововведень у сфері рекламного бізнесу, розробки та просування на ринок нових рекламних продуктів, які отримали назву «маркетингові інновації». За допомогою таких маркетингових інновацій реклама набуває постійних якісних змін, що відображають її інноваційний розвиток. Маркетингові інновації стають умовою та важливим інструментом в діях маркетологів і менеджерів на шляху просування товарів, послуг, продукції на локальні, регіональні, національні та глобальні ринки.

Узагальнюючи викладене, вважаємо, що «інноваційний розвиток реклами» полягає, передусім у розробці та впровадженні маркетингових інновацій в рекламній діяльності, підпорядкованій цілям та завданням маркетингового менеджменту. Поділяємо думку експертів [11-15] в тому, що зростання значення інноваційного розвитку реклами зумовлене підвищенням її ролі в економіці. Зокрема йдеться про таке:

- сприяння обізнаності та інформованості клієнтів, споживачів, партнерів про наявність певного товару або послуги (йдеться про надання інформації потенційним споживачам про товари, продукцію, послуги; це може бути принципово нова інформація про новітні послуги або товари; може бути деталізована інформація про звичайні товари, але з поліпшеними властивостями, якостями; це може бути інформація-нагадування про послуги або товари як рідкого, так і повсякденного попиту);
- формування позитивного ставлення клієнтів, споживачів, партнерів до певного товару або послуги, його якості, корисності та наявності відчутних переваг під час використання);
- прояв толерантного переконання споживача у необхідності придбання для нього саме цього товару (послуги);
- створення практики «впізнання» товару, індивідуального його сприйняття через формування звички клієнтів, споживачів, партнерів саме до даного товару, продукції або послуги завдяки застосуванню «марки», що створює імідж, ілюструючи певні особливості та притаманні характеристики товару (послуги);
- позиціонування на ринку через виокремлення певного сегменту споживачів товару (продукції, послуги) на ринку шляхом орієнтації на певні статево-вікові групи людей, причетність до певних професій, видів діяльності, особливі смаки тощо;
- сприяння процесам розширення та збагачення потреб, які потребують задоволення шляхом замовлення та придбання нових товарів за допомогою електронних технологій;
- підтримка різних видів попиту на товари (повсякденного, періодичного, рідкого та перспективного), формування зворотних зв'язків зі споживачами;
- сприяння активному просуванню на ринок нових товарів на основі застосування різноманітних маркетингових інновацій на основі електронних технологій;
- підтримання дистриб'юторів через забезпечення попиту споживачів на локальному ринку;
- сприяння появі довгострокових комунікативних зв'язків з партнерами по бізнесу;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності виробників товарів та послуг завдяки зростанню прибутковості бізнесу.

Такі тенденції особливо стали помітними за умов цифровізації економіки, активного використання електронних засобів реклами. Зазначене вказує на потребу прискореного розвитку електронних засобів реклами і необхідність подальших досліджень корисних її можливостей для маркетологів.

На тлі глобальних інноваційних змін теоретики і практики у сфері менеджменту та маркетингу спрямовують нині чималі зусилля на пошуки ефективних рішень в інтересах розробки дієвої реклами, її вдосконалення з активним використанням цифрових технологій та маркетингових інновацій. Завдяки інноваційному розвитку сучасна реклама все більше відрізняється динамізмом, ілюстративністю, прагненнями

різнобічно демонструвати привабливість товару (продукції, послуги) для споживачів, що визначає, врешті-решт, конкурентні переваги підприємства (організації) на ринку, підвищує ефективність маркетингового менеджменту.

Конкурентні переваги в інноваційному розвитку реклами величезною мірою визначаються здатністю маркетологів та менеджерів спостерігати за впливовими чинниками, нівелювати їх негативну дію та підсилювати позитивну, корегувати маркетингову стратегію.

На основі узагальнення наукової думки пропонуємо авторську розробку систематизації основних чинників, які комплексно впливають на інноваційний розвиток реклами в системі маркетингового менеджменту (рис. 1).



Рисунок 1 – Систематизація чинників впливу на інноваційний розвиток реклами в системі маркетингового менеджменту

Джерело: авторська розробка

Запропонована схема (рис.1) містить систематизацію чинників впливу на розвиток реклами за низкою ознак: за рівнем впливу (мего-, макро-, мезо-, мікроекономічні чинники); за силою впливу (чинники інтенсивної, помірної, слабкої дії); за характером прояву (чинники прямого і непрямого впливу); за обсягами охоплення споживачів (чинники масштабного, поширеного, обмеженого та вибіркового впливу); за наслідками впливу (чинники негативного і позитивного впливу). За ознакою змістовності чинники, що впливають на інноваційний розвиток реклами, запропоновано об'єднати у такі групи: ринкові, наукові та освітні, економічні, соціальні та демографічні, політичні, організаційні, інноваційні, психологічні, культурні та екологічні.

З нашої точки зору, запропонована систематизація чинників впливу на інноваційний розвиток реклами має теоретичне і прикладне значення: вона призначена для поглиблення маркетингових досліджень і корегування рішень маркетологів та менеджерів. Оскільки зазначені чинники є мінливими у часі та просторі, різновекторними, неоднаковими за силою, інтенсивністю, наслідками впливу,

можливості інноваційного розвитку реклами можуть з різних причин обмежуватися, поширюватися або зовсім зникати. Лише ретельний аналіз в динаміці може дати відповідь на запитання, з яких причин відбувається прискорення або уповільнення інноваційного розвитку реклами, що, у свою чергу, відображається на ефективності маркетингового менеджменту загалом, прибутковості кампанії (підприємства, організації). Інтегрований сприятливий вплив соціально-економічних, політичних, освітньо-культурних, наукових, інноваційних чинників на тлі розгортання конкуренції дозволяє не лише швидше розробляти маркетингові інновації, які поліпшують якість і властивості товарів, умови доставки товарів, культуру обслуговування, а й постійно впроваджувати нові ідеї в рекламну діяльність в інтересах досягнення цілей маркетингового менеджменту на ринку. Таким чином, завдяки моніторингу та урахуванню впливу різноманітних чинників може забезпечуватися прискорення інноваційного розвитку реклами.

Справедливо підкреслити, що з переходом України до ринкових умов розвиток реклами на підприємствах ще тривалий час гальмувала низка чинників: нестача знань маркетингу, менеджменту, низька інноваційна активність підприємств, слабкість державного регулюючого впливу на процеси розвитку рекламної діяльності, нерозвиненість конкуренції, наслідки довготривалого впливу адміністративно-командних методів роботи, відсутність заохочень для розробників маркетингових інновацій, низький платоспроможний попит населення на тлі тривалої економічної кризи, що обмежувало економічну діяльність підприємств та ускладнювало фінансування розробки нових рекламних продуктів.

Водночас останніми роками у практику діяльності вітчизняних підприємств та організацій все ширше запроваджуються сучасні механізми маркетингового менеджменту, фахівці опановують нові знання, стають носіями сучасних компетентностей у сфері розробки маркетингових інновацій. Розвиток реклами в Україні отримав відчутний поштовх завдяки комп'ютеризації, електронним технологіям, вивченню зарубіжного досвіду підприємцями, поширенню дистанційної зайнятості. Досягнення у цифровізації економіки розширили можливості реклами, що створює передумови її прискореного інноваційного розвитку.

Отже, успіх та перспективи інноваційного розвитку реклами сьогодні і надалі залежатимуть від розробки якісно нових підходів до розвитку реклами на основі дослідження та урахування суперечливого впливу різноманітних чинників і наявних змін, що відбуваються в ринковому середовищі і потребах споживачів на різних економічних рівнях. Ці процеси дедалі більше стають залежними від розробки та впровадження маркетингових інновацій у підготовці та просуванні реклами, можливостей її швидкої адаптації до цифровізації економіки. Успішне розв'язання проблем інноваційного розвитку реклами в Україні сприятиме ефективності вітчизняного маркетингового менеджменту.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Аналіз наукової думки засвідчив неоднозначність трактувань категорії «реклама». Більшість авторів її розуміють як інформацію про товар (послугу), розповсюджену у будь-якій формі та у будь-який спосіб, яка приваблює увагу потенційного покупця, формує його обізнаність про товар, його корисність, переваги, доцільність придбання. На нашу думку, зміст і специфіка реклами завжди зумовлені певними завданнями маркетингового менеджменту.

Сучасний інноваційний розвиток реклами полягає, передусім у розробці та впровадженні маркетингових інновацій в рекламній діяльності, підпорядкованій цілям та завданням маркетингового менеджменту. «Маркетингові інновації» – нові ідеї,



нововведення у сфері рекламного бізнесу, розробка та просування на ринок нових рекламних продуктів, за допомогою чого реклама набуває постійних якісних змін, ознак інноваційного розвитку, а маркетологи і менеджери отримують дієвий «інструмент» просування товарів, послуг, продукції на локальні, регіональні, національні та глобальні ринки.

Зрушення в інноваційному розвитку реклами залежать від урахування суперечливого впливу множини чинників і наявних змін, що відбуваються в конкурентному середовищі і потребах споживачів. Запропоновано авторську версію систематизації основних чинників, які комплексно впливають на інноваційний розвиток реклами в системі маркетингового менеджменту. Теоретичне і прикладне значення цієї розробки полягає в тому, що вона може бути використана для поглиблення маркетингових досліджень та корегування рішень маркетологів і менеджерів в умовах мінливості різноманітних впливів у часі та просторі.

Перспективи подальших досліджень пов'язуємо з розробкою напрямів вдосконалення рекламного менеджменту в Україні на етапі євроінтеграції.

### Список літератури

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. (дата звернення: 12.04.2022 )
2. Боняр С. М., Гладенька Ю. В. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Водний транспорт: зб. наук. праць*. Київ, 2013. С. 34 – 44.
3. Бучинська О. В. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20, ч.1. С.70-73.
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
5. Друкер П. Классические работы по менеджменту. М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. 218 с.
6. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187-92.
7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
8. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2017. № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
9. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. № 11 (63). С. 458-461.
10. Маркетинговий менеджмент. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
11. Маркетинговий менеджмент. В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К. : ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
12. Про рекламу. Закон України. URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/> (дата звернення: 18.04.2022 )
13. Талер Річард, Санстейн Кас. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. Ольга Захарченко. Київ: Наш Формат, 2017. 312 с.
14. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлана Крикуненко. Київ: Наш Формат, 2018. 464 с.
15. Харчук О. Г., Черевач С. А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 622 – 625.

### References

1. Bilovodska, O. A. (2010). Marketing management. *westudents.com.ua*. Retrieved from <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html> [in Ukrainian].
2. Boniar, S.M., & Hladen'ka, Yu.V. (2013). Rol' marketynhovoї stratehii v pidvyschenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The role of marketing strategy in increasing the

- competitiveness of the enterprise]. *Vodnyj transport: zb. nauk. prats' – Water Transport: Collection of scientific works*, Kyiv, C. 34 – 44 [in Ukrainian].
3. Buchyns'ka, O.V. (2018). Perspektyvni napriamy rozvytku reklamnoho rynku [Promising directions of advertising market development.]. *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod University*, Vol. 20, issue 1, 70-73 [in Ukrainian].
  4. Voron'ko-Nevidnycha, T.V., Kaliuzhna, Yu.P. & Khurdej, V.D. (2018). *Reklama i reklamna diial'nist' [Advertising and advertising activities]*. Poltava, RVV PDAA [in Ukrainian].
  5. Druker, P. (2015). *Klassicheskie raboty po menezhmentu [Classic Management Works]*. Moscow : Al'pina Biznes Buks [in Russian].
  6. Karpenko, A.V., & Khatser, M.V. (2016). Sutnist' ta mistse reklamy v diial'nosti pidpriemstva v rynkovykh umovakh [The essence and place of advertising in the activity of the enterprise in market conditions]. *Derzhava ta rehiony – State and regions*, 1, 187-92 [in Ukrainian].
  7. Kovshova, I.O. (2017). Formy realizatsii suchasnoho marketynhovoho menezhmentu na pidpriemstvi [Forms of implementation of modern marketing management at the enterprise]. *Innovatsijna ekonomika – Innovative economy*, 3 – 4 (68), 174 – 180 [in Ukrainian].
  8. Kovshova, I.O. (2018). *Marketynhovyj menezhment: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing management: theory, methodology, practice]*. Vydavnytstvo FOP Vyshemyr'skij V. S. [in Ukrainian].
  9. Lebedenko, S.O., & Bezghinov, O.V. (2018). Sposoby upravlinnia reklamnoiu diial'nistiu na pidpriemstvi ta metody ii polipshennia [Methods of managing advertising activities at the enterprise and methods of its improvement]. *Molodyj vchenyj – A young scientist*, 11 (63), 458-461 [in Ukrainian].
  10. Kotler, F., Keller, K., Pavlenko, A. et al. (2008). *Marketynhovyj menezhment [Marketing management]*. Kyiv : Khimdzhest [in Ukrainian].
  11. Rossokha, V.V., Humenna, O.V., Pichyk, K.V. & Romanchenko, N.V. (2014). *Marketynhovyj menezhment [Marketing management]*. Kyiv : NNTs IAE [in Ukrainian].
  12. Pro reklamu. Zakon Ukrainy. [About advertising. Law of Ukraine.]. (n.d.). *cedem.org.ua*. Retrieved from <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/> [in Ukrainian]. Виправити згідно вимог [https://dse.org.ua/archive/references\\_rus.pdf](https://dse.org.ua/archive/references_rus.pdf)
  13. Taler Richard, Sanstejn Kas. (2017). *Impetus. How to help people make the right choice* (Ol'ha Zakharchenko, Trans.). Kyiv: Nash Format.
  14. Taler Richard. (2018). *Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut' na ekonomichni rishennia* (Svitlana Krykunenko, Trans.). Kyiv: Nash Format.
  15. Kharchuk, O. H., & Cherevach, S. A. (2017). Trends in the modern development of the advertising market in Ukraine [Trends in the modern development of the advertising market in Ukraine]. *Global and national economic problems – Global and national economic problems*, 20, 622–625 [in Ukrainian].

**Lilia Koval**, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

**Ruslana Zhovnovach**, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

**Serhiy Romanchuk**, Associate Professor, PhD in Technics (Candidate of Technics Sciences)

*Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine*

### **Advertising and Its innovative Development in Terms of Marketing Management**

The purpose of the article is to generalize scientific opinion on the essence of advertising and its innovative development in the marketing management system. The essence of advertising, its types and principles are revealed. The essence of marketing management is summarized. The objectivity of the appearance and development of advertising is highlighted. The essence of the term "innovative development of advertising" from the point of view of marketing management is substantiated, which consists primarily in the development and implementation of marketing innovations in advertising activities subordinated to the purposes and problems of marketing management.

The author's version of the systematization of factors that influence the innovative development of advertising in the marketing management system has been developed. The proposed scheme contains a systematization of influencing factors on the development of advertising according to a number of features: by the level of influence; by power of influence; by the nature of the manifestation; by the volume of consumer coverage; by the consequences of the influence. Based on content, the following factors are determined: market, scientific and educational, economic, social and demographic, political, organizational, innovative, psychological, cultural and environmental. The theoretical and applied significance of the development is that it can be used to deepen marketing research and adjust the decisions of marketers and managers in changing market conditions.

Trends in the development of advertising in Ukraine are outlined. Attention is focused on accelerating the innovative development of advertising due to the digitalization of the advertising business. It was determined

that the success and prospects of the innovative development of advertising today and in the future will depend on the development of qualitatively new approaches to the development of advertising based on research and taking into account the conflicting.

**marketing management, advertising, principles, functions, types of advertising, advertising development, factors of influence, innovative development of advertising**

*Одержано (Received) 24.04.2022*

*Прорецензовано (Reviewed) 29.04.2022*

*Прийнято до друку (Approved) 30.05.2022*

УДК 338.48

JEL Classification: L1, L83

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).139-147](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).139-147)

Г.Й. Островська, доц., канд. екон. наук

Р.П. Шерстюк, д-р екон. наук

Т.І. Кузь, канд. екон. наук

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль, Україна*

## Туризм на теренах Тернопільщини: сучасний стан та перспективи розвитку

Стаття присвячена дослідженню сучасного стану, проблем та перспектив розвитку туристичної галузі в Тернопільській області. Функціонування туристичної галузі розглядається як одне з пріоритетних завдань, як важливий структурний елемент стратегії розвитку на державному та регіональному рівнях задля забезпечення якісних туристичних послуг, покращення іміджу країни та регіонів на міжнародній арені та зростання дохідної частини бюджету. Визначено галузі економіки, які залежать від розвитку туризму. Доведено, що розвиток туризму, поряд з виробництвом, є важливим фактором забезпечення соціально-економічного зростання та сталого розвитку сільських територій. Наголошено на необхідності держаної підтримки та стимулювання розвитку туризму та споріднених із ним галузей. Охарактеризовано стримуючі чинники, зокрема нерозвиненість інфраструктури, яка перешкоджає вирішенню багатьох питань, що виникають в процесі підготовки бізнес-заходів.

Доведено, що Тернопільська область володіє потужним природно-рекреаційним та історико-культурним потенціалом. Досліджено природно-заповідний фонд, динаміку туристичних потоків. Висвітлено найважливіші туристичні бренди Тернопільщини. Приділено увагу значенню ділового, подієвого та еко-туризму в контексті місцевого економічного розвитку територіальних громад та окреслено кроки щодо визначення перспектив їх запровадження. Доведено необхідність підтримки туристичного бізнесу в регіоні місцевими органами влади, що сприятиме розвитку даного виду діяльності. Акцентовано увагу на раціональному та оптимальному використанні та територіальному поєднанні природних умов, ресурсів та історичних, архітектурних пам'яток краю за вектором розвитку основних і перспективних туристичних дестинацій області. Запропоновано низку заходів, реалізація яких сприятиме ефективному розвитку туристичної галузі в області. Констатовано, що на сучасному етапі розвитку продуктивних сил саме розвиток туристичної галузі може забезпечити зростання економіки регіону, допоможе створити нові робочі місця, стати важливим джерелом наповнення бюджету.

**туризм, індустрія туризму, інфраструктура туризму, зелений туризм, туристичний потенціал, туристичний бізнес**

*Туризм – це не тільки про економіку, про статистику, туризм – це і про патріотизм.*

*Це про нашу культуру, про наші міста, архітектуру, про нашу національну кухню, про народні промисли – про все цікаве, що відбувається навколо нас у нашій країні.*

*Тому разом ми маємо створити такі умови, щоб туристична галузь розвивалася.*

**Постановка проблеми.** Туризм є перспективною та прибутковою галуззю у багатьох країнах світу. Розвиток його, поряд з виробництвом, є важливим фактором забезпечення соціально-економічного зростання та сталого розвитку сільських територій. Туризм впливає на функціонування транспорту, торгівлі, сільського господарства, харчової та легкої промисловості, готельно-ресторанного бізнесу.