

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 3, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК: 339.138

*А. Р. Волкович,  
магістр, Київський національний університет технологій та дизайну  
Л. К. Яцишина,  
к. т. н., професор, професор кафедри маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну*

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*A. Volkovych,  
Master, Kyiv National University of Technologies and Design  
L. Yatsyshyna,  
Ph.D, Associate Professor, Professor of Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design*

### INNOVATIVE TECHNOLOGY IN THE FIELD OF MARKETING COMMUNICATIONS

*Стаття присвячена аналізу новітніх інноваційних технологій, що використовуються у системі маркетингових комунікацій. Розглянуто проблему традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача. Наведено приклади сучасних розробок у сфері новітніх інноваційних технологій, що використовуються у системі маркетингових комунікацій і, що найважливіше, наведено приклади їх реального застосування у рекламній діяльності, BTL-акціях, просуванні загалом. Зазначено доцільність використання інноваційних технологій для модернізації оснащення місць продажу, вітрин, збільшення привабливості місць продажу, або виставкових стендів, вдало підкреслено привабливість та інформативність таких засобів впливу на споживача у зовнішній та внутрішній рекламі. Метою статті є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій у сфері маркетингових комунікацій.*

*This article analyzes the latest innovative technologies used in the system of marketing communications. The problem of traditional advertising methods for influence over the final consumer is considered in this article. There are examples of modern developments in the field of advanced innovative technologies used in the system of marketing communications and, most importantly, the examples of their actual use in promotional activities, BTL-actions and promotion in general. The feasibility of using innovative technologies to modernize equipment of sales outlets, windows, increasing the attractiveness of places of sale or exhibition stands are indicated too, the attractiveness of these tools of influence over consumers in the outdoor and indoor advertising is emphasized. The aim of the article is the research and practical application of innovative technologies in the field of marketing communications.*

**Ключові слова:** *інновації, маркетингова діяльність, маркетингові заходи, маркетингові комунікації, новітні технології у рекламі.*

**Keywords:** *innovation, marketing, marketing efforts, marketing communications, new technologies of the advertising.*

#### Постановка проблеми

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувані чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій – надзвичайно актуальне питання через перенасичення ринку традиційною рекламою. Про це свідчать праці Лук'янець Т.І., Чухрай Н.І., Єрохіної С. А., Примака Т. О., Романова А.А. Проте, зважаючи на те, що інновації – річ швидкоплинна, аналіз найсучасніших технологій у сфері маркетингових комунікацій варто робити посилаючись на електронні ресурси та статті, одними з авторами яких є Шуров Олександр, Мамонтов Андрій.

#### Постановка завдання

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

#### Виклад основного матеріалу дослідження

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклами в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

В останні роки ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Тепер картинка здатна легко вийти за межі екрану, потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять. А її головним козирем, на відміну від простих 3D технологій, є сприйняття тривимірних зображень без

використання додаткових засобів, таких, як спеціальні шоломи або стерео-окуляри. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефективного і незабутнього впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення.

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух. Сьогодні даний вид реклами у зв'язку з його високою ефективністю все частіше використовується виробниками і великими торговими комплексами в Європі, Америці, Росії і деяких країнах СНД для BTL-акцій, а також для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань заходів. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – все це ті області, в яких активно використовується рекламна технологія Ground FX.

Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмету. Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування і впізнаність товару або торгової марки. 3D презентацію з використанням тривізора, можна ідеально вписати у вже працюючу рекламну кампанію. Ефект від застосування 3d піраміди буде величезним, в тому числі, матиме місце значна економія часу та коштів.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілим способом, без використання допоміжних пристроїв. Володіючи великою робочою поверхнею, за столом з легкістю можуть працювати декілька користувачів одночасно в рамках спільної робочої поверхні. Співробітники компанії і клієнти можуть використовувати «інтерактивний стіл» як спільне робоче простір для проведення переговорів, моделювання та планування різних завдань, перегляду презентацій і документів, графіків і діаграм. Дане рішення активно залучає клієнта в робочий процес, економить час, ефективно і оперативно аналізує і надає всю необхідну інформацію, тим самим і підкреслюючи імідж організації.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар (зовнішній вигляд, країна-виробник, споживчі характеристики і т.д.). Інформаційний кіоск може бути використаний в торгових центрах, в холах готелів і туристичних компаній, ресторанах, музеях, аеропортах, автовокзалах, держустановах, розважальних комплексах, банках і телекомунікаційних компаніях. Також існують інноваційні зовнішні вітрини, такі як голографічні, інтерактивні, проекційні або, наприклад, віртуальний промоутер.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

У російських торгових мережах з'явився новий маркетинговий проект – Smart Checkout. Принцип комунікації Smart Checkout полягає в тому, що при оплаті покупки на касі магазину покупець отримує повно-колірний купон з інформацією про акцію. Купони роздруковуються автоматично і тільки тим покупцям, які відповідають критеріям цільової аудиторії конкретної акції, на основі сканування інформації про споживчий коштик.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;
- QR - коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку. Реалізувати цю технологію можна, наприклад, за допомогою плівки BOSSA 3D. Згідно європейського дослідження ефективності проекційних вітрин:

- мінімум чверть перехожих звертає на них увагу;
- кожен п'ятий зупиняється, щоб подивитися трансльований рекламний ролик;
- приблизно третина перехожих настільки вражені вітриною, що заходять в магазин відразу ж після перегляду.

Залежно від технології виробництва розрізняють віртуальні та проекційні вітрини. Якщо віртуальна вітрина як система складається з проектора і спеціальним чином виготовленого екрану (рідкокристалічне скло, розміри якого підбираються індивідуально для кожного проекту з урахуванням конструктивних особливостей використовуваної площі), то до складу проекційної вітрини крім проектора входить плівка зворотної проекції, наклеювана на скло або будь-яку іншу гладку прозору поверхню. Звісно, у другому випадку технологія менш затратна, тому що плівка наклеюється безпосередньо на внутрішню поверхню скляної вітрини магазину, офісного вікна або скляної перегородки.

Кут огляду такого незвичайного екрану складає 180°. Таким чином, зображення на екрані видно людині ще до того, як він наблизився до вашої вітрини. Виробники запевняють, що яскравість і контрастність зображення на проекційних і віртуальних вітринах не втрачаються навіть під впливом яскравого сонячного світла і інтенсивного штучного освітлення, що дозволяє використовувати дану технологію не тільки на вулиці, але і в торгових центрах, виставкових павільйонах і інших яскраво освітлених місцях з великим скупченням людей.

Крім того, дана технологія дозволяє по-новому поглянути на оформлення прилавків. Інтерактивна панель дозволяє клієнту не тільки детально вивчити весь асортимент (наприклад, дізнатися особливості виробництва та використання певного продукту), а й, при бажанні, розглянути кожний товар в тривимірному зображенні.

Прикладом використання інтерактивної панелі в даних цілях можна назвати високотехнологічний проект Connected store, який запустила компанія Intel разом з провідними брендами.

Одним з продуктів такої спільної творчості став Virtual footwear wall – віртуальний прилавок, розроблений спеціально для Adidas. Метою його створення є просування новинок спортивного взуття даної марки завдяки високотехнологічній подачі інформації. Система реагує відвідувач, розпізнає його стать і видає інформацію в залежності від того, хто перебуває перед «прилавком»: чоловік чи жінка, а також дозволяє здійснити покупку.

Проекційну вітрину можна зробити інтерактивною. Для цього використовується інтерактивна плівка (touch screen) Edge interactive film. Вітрина може на час перетворитися на інтерактивний каталог колекції нового сезону або стати елементом акції зі стимулювання збуту.

«Віртуальний промоутер» - одна з найбільш специфічних сучасних розробок. Ідея її створення виникла в Європі після появи плівки зворотної проекції. Як показав досвід західних колег, віртуальні промоутери користуються живим невідомим інтересом серед відвідувачів, в першу чергу за рахунок інноваційності технології і незвичності її застосування. З технічної точки зору віртуальний промоутер є ілюзією, яка проектується з мультимедійного проектора на акрилове скло, обклеєне спеціальною плівкою. Воно може мати довільну форму, в тому числі повторювати фігуру людини в повний зріст. Віртуальний промоутер володіє унікальними інтерактивними властивостями розпізнавання людей, що потрапляють в зону активності. Спеціальне устаткування дозволяє використовувати промоутера в двох режимах: «очікування» і «презентація». Завдяки цьому він здатний самостійно включитися, вітати клієнта, рекламувати новий продукт, прощатися з клієнтом, якщо той залишає зону активності.

З наближенням тепла, збільшується й кількість промо-акцій та BTL-активностей, стає надзвичайно важко виділитися серед натовпу безкінечних дегустацій, різних «кричалок» промоутерів та роздаткового матеріалу. Широко використовуватися такі технології, як «віртуальний промоутер», Ground FX, технологія X3D video, можуть у дегустаціях бутельованих вод, харчових продуктів, презентаціях різноманітних товарів, повністю замінюючи людей, що дозволяє значно економити ресурси та унеможливити вплив «людського фактору». «Віртуальний промоутер» здатен не лише значно краще привертати увагу пересічного споживача, а й проводити опитування, тим самим, збираючи інформацію для маркетингових досліджень, допомагати діяльності підприємства. Даний промоутер може оснащуватися диктофоном, що робить набагато легшим діяльність супервайзерів та сприяє прийняттю оперативних рішень.

#### **Висновки і перспективи подальших досліджень**

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності.

Враховуючи настрої споживачів, які втомилася від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоєвані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

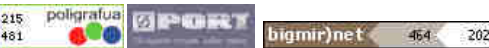
**Література.**

1. Єрохін, С.А. (2008), *Управління інноваційною діяльністю в економіці України*: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна. – 116 с.
2. Лук'янець, Т.І. (2000), *Маркетингова політика комунікацій*, КНТЕУ, Київ, Україна. – 380 с.
3. Примак, Т.О. (2003), *Маркетингові комунікації: навч. посіб.* / Т. О. Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, Київ, Україна. – 280 с.
4. Романов, А.А. / Панько А.В. (2006), *Маркетинговые коммуникации*, Эксмо, Москва, Россия. – 432 с.
5. Чухрай, Н.І. (2011), *Маркетинг інновацій*, Видавництво Львівської політехніки, Львів, Україна. – 256 с.

**References.**

1. Erohin, S.A. (2008), *Upravlinnia innovatsijnoiu diial'nistiu v ekonomitsi Ukrainy* [Management of innovation in the economy of Ukraine], National Academy of Management, Kyiv, Ukraine.
2. Lukanets, T.I. (2000), *Marketynhova polityka komunikatsij* [Marketing Communications policy], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
3. Primak, T.O. (2003), *Marketynhovi komunikatsii: navch. posib* [Marketing Communications: teach. Guidances], Nicka-Center, Kyiv, Ukraine.
4. Romanov A. A. and Panko A. V. (2006), *Marketynhove komunykatyuu* [Marketing communications], Eksmo, Moscow, Russia.
5. Chukhray, N.I. (2011), *Marketynh innovatsij* [Marketing Innovation], Publishing House of Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine.

Надійшла до редколегії 09.03.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"