

УДК 338.22:004.031.42

## ПЕРЕВАГИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Студ. В.Ю. Михалик, гр. БМРск-17

Науковий керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Метою дослідження є виявлення можливих напрямів вдосконалення маркетингових зусиль з просування товарів підприємств України; виявлення можливості використання комунікаційних інструментів для створення конкурентних переваг товарів в очах споживачів.

Завдання полягає в тому, аби проаналізувати наявні тенденції інтерактивного впливу на потенційних споживачів, проаналізувати основні чинники, що впливають розвиток нових маркетингових засобів поширення інформації та створення переваг, які дозволять підприємствам утримати та збільшувати обсяги продажів.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є використання інтерактивних технологій просування товарів в маркетингу.

**Методи та засоби дослідження.** Метод дослідження – системно-структурний, емпіричний та порівняльний аналізи, які дозволяють структурувати маркетинговий інструментарій для ефективного просування; дедукція, формалізація, логічний підхід.

Засобами дослідження є технічні засоби забезпечення маркетингової діяльності.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Набула розвитку систематизація основних прийомів інтерактивного впливу на потенційного покупця, показано основні напрями використання інтерактивних технологій та тенденції, що спостерігаються на практиці в Україні.

**Результати дослідження.**

Нинішня ситуація розвитку економіки України характеризується суттєвими проблемами, що обумовлені як зальними кризовими чинниками, так і загостренням конкуренції при відкритті ринку. Це викликає необхідність використання інструментів впливу на споживача, формування в нього позитивного ставлення до фірми і її торгових марок.

Для забезпечення цих завдань здавна такий інструмент комунікаційної політики як просування, що включає комерційну рекламу товарів (або ж послуг), некомерційну рекламу самої фірми (яка призначена для створення позитивного ставлення та іміджу самої фірми і розповідає про її досягнення в галузі нових технологій, про спонсорство, про благодійну діяльність та тим самим створює сприятливе ставлення до товарних пропозицій фірми), персональний продаж та засоби стимулювання збуту (які, на відміну від комерційної реклами, діють протягом короткого часу і мають змінювати не ставлення потенційного покупця до товару, а спонукати його до негайної купівлі внаслідок заміни на краще співвідношення корисність/ціна протягом обмеженого часу).

Останні роки демонструють суттєвий інтерес маркетологів та спеціалістів з продажу до інтерактивних технологій в бізнесі, оскільки розвиток технічного прогресу в галузі електроніки та інженерії вже стали настільки звичними, що більшістю економічно активних споживачів стали сприйматися як належні.

Саме сучасний бізнес стає головним драйвером, що викликає появу нової техніки, бо все більше використання інтерактивних технологій відкриває широкі можливості для підвищення ефективності їх комерційної діяльності.

Основними напрямками використання інтерактивних технологій стають наступні дії:



1. Привернути увагу – тут електроніка стає своєрідною дивиною, що виключає ситуацію, коли потенційний покупець пройде мимо, не звернувши увагу. Так, привертати увагу до рекламного стенду на виставці здатні медіамакети з органічного прозорого скла, різного виду інтерактивні проєкції, меппінг та інше. Показують відмінні результати інтерактивні підлога та стіни.

Також одним з найбільш перспективних видів реклами нового покоління стає відеореклама в місцях масового скупчення людей, яку назвали – технологією InDoor TV. За твердженням спеціалістів, вона здатна привертати увагу більше ніж 90 відсотків потенційних покупців.

Завдяки удосконаленням, що спостерігалися протягом останніх років, на заміну технології InDoor TV прийшла рекламна технологія X3D video, яка дозволяє створювати для споживачів тривимірні зображення без використання додаткових засобів, таких як шоломи або стерео-окуляри.

2. 3D-інтерактив вже стає відомим в містах України. Мова йде про рідного виду малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» та інше. Важливим стає використовувати їх не тільки в якості декору, але і для інтерактивного діалогу зі споживачем.

Найвідоміший в Україні 3D-інтерактив – wi-fi лавочка. В її створенні слід відзначити значний внесок канадської компанії Sawatzky's Imagination Corporation, яка спеціалізується на розробці дизайну для 3D-реклами і його реалізації у конкретних об'єктах.

3. Удосконалення процесу купівлі.

Інтерактивні мультимедійні технології мають не тільки привертати увагу і щось презентувати, але й зробити більш зручним процес вибору і купівлі товару. Зокрема, активно використовуються інтерактивні дзеркала, які дозволяють проводити віртуальну примірку одягу, зробити замовлення, переглядати в магазинах каталоги.

Зараз в світі існують вже чотири інтерактивних ресторани: Oshi Innovation, Noviy, Inamo, MOJO. Кожен має свою певну унікальну концепцію та ідею, по-різному організовані і інтерактивні панелі кожного з ресторанів.

4. Обмін інформацією.

Стає помітною тенденція витиснення звичних соціальних медіа месенджерами. Наразі вже близько 2,5 млрд. людей користуються програмами обміну миттєвими повідомленнями і ця статистика суттєво зростає. Популярний месенджер WhatsApp має базу користувачів в 0,8 мільярдів осіб, а Facebook і WeChat мають відповідно 0,8 та 1 млрд в місяць.

5. Проведення презентацій. Тут на особливу увагу заслуговують технології, що доповнюють реальність, надаючи слухачам вичерпну інформацію про форму об'єкта, його властивості та технічні характеристики.

**Висновки.** Відповідно до принципів маркетингу, успіх є характерним для того, хто може забезпечити попит, хто може виконати всі бажання клієнта. Інтерактивні технології формують новий ринок, відкривають широкі можливості і впливають на майбутнє бізнесу країни.

**Ключові слова:** маркетинг, ринок, інтерактивні технології, просування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Галушка В.І. Переваги інтерактивної реклами та її розвиток в Україні, 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
2. Егина Е. Обзор интерактивных рекламных носителей. – [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.advertiser-sool.ru>