

factors for the development of the mortgage in Ukraine are: low income of the population, conditions of loans, the limitation of the long-term free financial resources of banks and others.

Based on the studied material, the author has been allocated modern characteristics of the mortgage market of each of the selected countries. Also, the authors has been defined the modern factors that affect on the mortgage system, has been formed modern model of Ukrainian mortgage market, which is in a constant stage and has quite a few negative points today.

mortgage, mortgage loans, mortgage market

УДК 339.138.001.76

Я.В. Почотова, асп.

Київський національний торговельно-економічний університет

Інноваційні маркетингові комунікативні технології

У статті розглянута роль сучасних інноваційних маркетингових комунікативних технологій у впливі на потенційного споживача. Визначено поняття та особливості інтерактивної реклами, розглянуто основні її види. Дана оцінка насиченості сучасного українського ринку новітніми комунікативними технологіями.

інновація, комунікативна технологія, інтерактивність, інтерактивна реклама, мобільний маркетинг

Я.В. Почётова

Киевский национальный торгово-экономический университет

Инновационные маркетинговые коммуникативные технологии

В статье рассмотрена роль современных инновационных маркетинговых коммуникационных технологий при воздействии на потенциального потребителя. Определено понятие и особенности интерактивной рекламы, рассмотрены основные ее виды. Дана оценка насыщенности современного украинского рынка новейшими коммуникативными технологиями.

инновация, коммуникативная технология, интерактивность, интерактивная реклама, мобильный маркетинг

Постановка проблеми. На розвиток маркетингу, як і на інші економічні дисципліни, мають вплив сучасні технології. Якщо на початку ХХ століття маркетинг розглядався лише як дистрибуція, згодом, як управління продажем продукції і в кінцевому рахунку, як управління торговими марками; то на сьогоднішній день, розвиток інформаційних технологій міняє характер маркетингової діяльності компанії. Для ефективного просування та утримання лідерських позицій товару в умовах глобального ринку, компанії долучаються до використання нових ідей, технологій у товарах, послугах та процесах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Іноземними вченими, які приділяли увагу у своїх працях інноваціям у маркетингових комунікаціях, є П. Сміт, К. Беррі, Дж. Маккензі, А. Пулфорд, серед вітчизняних науковців варто визначити: С.М. Ілляшенко, Т. І. Лук'янець, Р.Б. Кожухівська, Н.М. Понамарьова, Є.В. Ромат, С. Семенюк. Однак особливості використання інноваційних маркетингових комунікативних технологій недостатньо висвітленні у освітній та фаховій літературі.

Метою статті є визначення та аналіз сучасних інноваційних маркетингових комунікативних технологій впливу на потенційного споживача.

Основні результати дослідження. Під терміном «нові технології», або інновації, розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок або використовуються в практичній діяльності. І. Шумпетер визначає термін «*інновація*», як виготовлений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими. Підприємство, що перший здійснює технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність - інноваційною». [4, с.79]

«Нові технології» у маркетингових методах впливу на кінцевого споживача не стоять на місці - кожен день споживачі стикаються з якимись новими комунікативними технологіями, які або підстерігають в несподіваних місцях, або вступають у своєрідний діалог з потенційним клієнтом.

Все більшої популярності набуває новий винахід спеціалістів задля привернення уваги потенційних покупців - інтерактивна реклама, різновидів якої на сьогоднішній день існує велика кількість.

Інтерактивність (від англ. interaction — «взаємодія») - це здатність інформаційно-комунікативної системи, активно і різноманітно реагувати на дії користувача[6]. **Інтерактивна реклама** – це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або існуючого) бренду з метою залучення в активне споживання і пропаганду ідей бренду.[7, с. 223]. Основним моментом, що відрізняє інтерактивну рекламу від «традиційних» комунікаційних каналів, є те, що вона акумулює їх особливості. Ця властивість - синкретичність - і робить інтерактивну рекламу унікальним засобом просування товарів і послуг або компанії-рекламодавця[2, с.46]. Вона не тисне на клієнта, а встановлює з ним дружні стосунки. Так само, інтерактивна реклама сильніше традиційної працює на підвищення лояльності клієнтів. Її перевага в широкому спектрі використання, що охоплює не тільки вітрини або манекени, але і підлога, стіни і навіть дзеркала.

На західних і європейських ринках вже давно зрозуміли переваги інтерактивної реклами, тому її стрімко освоюють не тільки передові бренди, але і цілком традиційні компанії.

До особливостей інтерактивної реклами відносять[1]:

1. Інтерактивна реклама може використовувати будь-які носії, будь-які канали комунікації, не лише Інтернет. SMS - технології - один з найбільш зручних каналів комунікації для цієї реклами.

2. Інтерактивна реклама не впливає на споживача, а взаємодіє з ним. Завдання інтерактивної реклами - спонукати споживача взаємодіяти з компанією або брендом не лише у момент трансляції і не лише у момент покупки або споживання товару.

3. Інтерактивна реклама – працює з ядром цільової аудиторії, а не з цільовою аудиторією в цілому. Ядро аудиторії - це найбільш лояльні майбутньому бренду споживачі. Ці люди не лише самі швидко заражаються ідеєю нового бренду, але і транслюють її решті всіх учасників цільової аудиторії.

4. Інтерактивна реклама не має універсальних методів і рекомендацій. Перед початком інтерактивної рекламної кампанії потрібно вивчити свого споживача. Потрібно скласти соціально-психологічний портрет типового споживача вашого продукту. Тільки на його основі можна спроектувати грамотно і тонко акції інтерактивної реклами.

Розглянемо основні види інтерактивної реклами, що представлені на світовому ринку [3].

Інтерактивні дзеркала - це рекламні носії, у яких існує два режими -

підсвічений плакат і дзеркало. Вбудовані сенсори руху визначають відстань між поверхнею і людиною і змінюють вигляд поверхні. Таким чином, перехожі, підходячи ближче, можуть побачити власне відображення замість рекламного звернення. Завдяки миттєвості зміни, котра відбувається, увага потенційних споживачів, як правило, залучається інтерактивними дзеркалами, і рекламодавець цілком може розраховувати на те, що його товар або послугу помітять хоча б з цікавості.

Наступним різновидом є *інтерактивна підлога* - це проекційна система, створена за допомогою сучасних цифрових і проекційних технологій. Інтерактивні підлоги змінюють положення графіки в залежності від руху людини. Вони змушують споживачів взаємодіяти з ними, оскільки рух під ногами одночасно приковує увагу, і в той же час може залучати до гри.

Інтерактивна вітрина - є однією з найбільш перспективних тенденцій в ритейлі, на думку журналу Forbes. Оскільки класичні вітрини, прикрашені манекенами - це вже пережиток минулого. Тепер в умовах конкуренції, що посилюється - ритейлерам доводиться боротися за покупця. Інтерактивні вітрини не тільки володіють перевагами зовнішніх відео кранів, але також дозволяють залучити перехожих до прямої взаємодії. Причому такі вітрини можуть нести як утилітарні функції, наприклад, даючи потенційним клієнтам можливість ознайомитися з представленим асортиментом, не входячи в магазин, так і іміджеві - інтерактивна гра, виконана з дотриманням фірмових стандартів і в рамках фірмового стилю здатна підвищити лояльність до бренду.

Інтерактивна зовнішня реклама також як і інші інтерактивні носії залучає споживачів до процесу взаємодії, і тому на сьогоднішній день вважається найефективнішою. Можна спокійно пройти повз статичного сіті-лайту, але пропустити інтерактивний плакат, що реагує на рух оживає при наближенні перехожого, досить складно. Тим більше, якщо потенційним споживачам пропонують пограти. Особливо ефективно поєднувати інтерактивну рекламу з акціями salespromotion.

В числі нових засобів на сьогоднішній день вже незручно називати Інтернет. Проте варто відмітити, що ще 10-15 років назад поняття «Інтернет-реклама» просто не існувало. Спеціалісти з маркетингу розробили таку рекламу, що обійшла традиційну за ступенем її ефективності. Головним чином вона базується на використанні спеціалізованого технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації. Зокрема різкий розвиток Інтернет-технологій в Україні, постійно зростаюча аудиторія його користувачів доводять високу комунікативну силу даного джерела інформування. Інтернет перевершує можливості інших маркетингових комунікативних засобів за рахунок інтерактивності, ефекту присутності, інформаційної насиченості, використання мережевої навігації.

Широкого поширення набувають нові розробки в області мобільного маркетингу - рішення *All-in-one* (все в одному), які об'єднують в собі всі популярні способи спілкування, так, що з'являється можливість доступу до всієї цільової аудиторії для дії і організації найбільш оптимального комплексного галузевого підходу. Мобільний маркетинг за допомогою масових розсилок СМС переживає бум вже сьогодні, а більш технологічний, багатоканальний маркетинг - наступний на черзі. Інтегрований підхід All-in-one виходить далеко за межі мобільного маркетингу, об'єднуючи зусилля високоефективних багатоканальних засобів - мобільні текстові повідомлення, електронна пошта, голосові, миттєві повідомлення, Facebook, Twitter і інші соціальні мережі.

Окрім насолоди 100%-вим охопленням аудиторії або вигостреними гранями упровадженої мультітач-стратегії, компанії можуть розраховувати отримати відгук в 10 разів більше, ніж від традиційної реклами, прямої поштової розсилки або

маркетингових відправок по електронній пошті. Сьогодні підприємства і організації, незалежно від масштабу, можуть досягти тих же показників приросту, що гіганти бізнесу з мільйонними рекламними бюджетами. Головною перевагою даної інновації є її відносна дешевизна.

Серед найбільш перспективних і вже зарекомендували себе видів інноваційної реклами в Україні і за кордоном є відеореклами в місцях масового скупчення людей з використанням технології *InDoor TV*. За оцінками фахівців вона привертає увагу більше 90% потенційних покупців. Однак і вона не стоїть на місці, за останні роки технологія *InDoor TV* значно удосконалилась. На її зміну прийшла нова технологія, яка була розроблена компанією *X3D Technologies Corporation* - *X3D video*. Суть якої полягає у використанні підприємствами відеореклами в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Її основна відмінність від простих 3D технологій полягає в можливості сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи або стереоокуляри.

Не може залишитись непоміченим ще один нестандартний підхід у інформуванні споживача - технологія інтерактивної взаємодії *JustTouch* - завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару, його наявності, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в поле його зору постійно потрапляє логотип рекламованого бренду. За допомогою такої системи будь-яка вітрина може перетворитися в повнофункціональний канал продажів.[8]

Така технологія цілком може застосовуватися при «розкрутці» нового товару, при цьому вона надає рекламодавцю ряд переваг:

- по-перше, споживач обов'язково оцінить інноваційний підхід виробника,
- по-друге, буде вдячний за ненав'язливу подачу інформації та економію часу,
- по-третє, отримає масу позитивних емоцій.

Наступним відкриттям стала технологія *Ground FX*, розроблена компанією *GestureTek*, яка представляє собою надсучасну інтерактивну проекцію. Вона дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь. Це досягається шляхом проектування об'ємного зображення на плоску поверхню. На сьогоднішній день в Україні така комунікативна технологія не набула популярності, однак вона активно використовується виробниками і великими торговельними комплексами в Європі, Америці, Росії і деяких країнах СНД. *Ground FX* використовують переважно для BTL-акцій, для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань, а також на різних event-заходах, виставках, ярмарках, презентаціях продукції.

Ще однією «новинкою» стала японська технологія *Free Format Projection*. Вона створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню. При використанні даної технології фантазія рекламодавця може бути безмежна: величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, консервна банка, прогулюються між рядами в супермаркеті і т. д. [8]

Інноваційні комунікативні технології у друкованих виданнях також не стоїть на місці. У вересні 2009 року в роздрібний продаж надійшов перший у світі друкований журнал, на сторінках якого з'явилася відеореклами. Така технологія отримала назву «Video-in-Print». Першим виданням, який застосував дану інновацію, став журнал «Entertainment Weekly». Інноваційна рекламна була представлена 4 рекламними роликами телеканалу «CBS» і компанії «Pepsi», переглядати які можна, просто відкривши відповідну сторінку журналу. А вже у 2012 році творці вирішили зробити

журнали приемним не тільки оку, але і слуху. У корінець видання був вмонтований невеликий музичний плеєр, вставивши навушники в який читач зможе насолодитися захопливою голосом людини з обкладинки, яка рекламує відповідний товар. В Україні «Video-in-Print» ще не застосовувалась, на відміну від нашого близького сусіда – в Росію ця технологія впливу на кінцевого споживача прийшла у 2010 році.

Область застосування відео-технології є досить широкою - від вклейок у журнали до створення персональних корпоративних презентацій і навчальних матеріалів.

Мінусом описаних вище інновацій є їх висока вартість. На сьогоднішній день таку «розкіш» собі можуть дозволити великі компанії з США, Японії, Китаю та країн ЄС. В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко. Найбільш поширеними є інтерактивні дзеркала, які можна зустріти у місцях великого скупчення людей, зокрема у громадських убиральнях. Ще однією популярною новинкою, що набула широкого застосування на нашому ринку, стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Висновки. У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувані чіткі уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Проте не достатньо лише розробити новий товар або послугу, необхідно створити нову цінність для споживачів та змусити переконати його в якості даного продукту і спроможності задовольняти існуючу потребу. Для досягнення цього на сьогоднішній день є інтерактивна реклама, різновидів якої є чимало. Головна її сила в тому, що вона грає з потенційними клієнтами, змушує їх брати участь у цих заходах, тим самим на підсвідомому рівні підкарбовуючи назву бренду у свідомості потенційних клієнтів.

Список літератури

1. Галушка В. І. Переваги інтерактивної реклами та її розвиток в Україні, 2009 р. – [Електронний ресурс] . - <http://www.rusnauka.com>
2. Жаворонкова Т. Н. «Традиційна» і Інтернет-реклама: особливості тенденції, шляхи розвитку // Інтернет-маркетинг. - №1, 2006. - З. 46-51.
3. Егина Е. Обзор интерактивных рекламных носителей. – [Электронный ресурс]. - <http://www.advertiser-school.ru>
4. Маркетинг. Большой толковый словарь / [авт.-уклад. Панкрухина А.П.].-М: Омега-Л, 2009. – 261 с.
5. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетинга / Євгеній Вікторович Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Бэрри К., Пулфорд А.; пер. з англ. В.Н. Егорова. – М.: «Издательство юнити-дана», 2001. – 415 с.
7. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. – М: Издательство МГОУ, 2009. – 476 с.
8. Школа рекламіста. – [Електронний ресурс] - <http://www.advertiser-school.ru/> від 10.04.2011р.

Y. Pochotova

Kiev national university of trade and economics

Innovative Marketing Communication Technologies

The definition and analysis of modern innovative marketing communication technologies impact on the end user is the aim of the article.

The paper deals with the role of modern innovative technologies of marketing communications in the impact on potential consumers. The concepts and features of online advertising and the main types thereof are defined. The saturation of current Ukrainian market with the latest communication technologies is evaluated. An example of major global developments in the field of online advertising and possibilities of their application in the Ukrainian market are given.

The main disadvantage of innovative communication technologies is their high cost. Because of this, in Ukraine these technologies are extremely rare.

innovation, communication technology, interactivity, interactive advertising, mobile marketing

Одержано 02.04.13