

### **СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ**

Современный туризм невозможно представить без рекламы, которая по праву считается самым действенным инструментом в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

В настоящее время с развитием информационных и коммуникационных технологий в значительной степени расширяются рекламные возможности. Туристические предприятия используют возможности новых рекламных средств, считая, что рекламная кампания должна включать в себя, помимо традиционных рекламных средств, рекламу, основанную на новых технологиях. При этом инновационная реклама способна значительно расширить функции рекламного предложения туристического предприятия, поскольку новая реклама не только сообщает целевой аудитории о предприятии, услуге, но и предполагает различные формы активного отклика потребителя. Следовательно, инновационная реклама – реклама, обладающая высоким уровнем эффективности. В современном мире, отличающемся высоким насыщением рынка традиционных рекламных носителей и, соответственно, уменьшением отдачи от рекламы, размещаемой в них, необходима новая реклама, реклама новых возможностей, и инновационная реклама становится неотъемлемой частью любого предприятия по продвижению товаров и услуг. В связи с этим, актуальным является рассмотрение зарубежного и отечественного опыта применения инновационной рекламы.

Целью статьи является рассмотрение современных инновационных технологий в рекламе.

Вопросам развития инновационных рекламных технологий посвящены работы отечественных и зарубежных ученых. В частности, это работы Березиной Ю., Егиной Е., в которых авторы рассматривают инновационную рекламу, как новые возможности, которые являются основой выживания туристических предприятий в современных условиях. По мнению авторов, инновационная реклама является неотъемлемой частью любой компании по продвижению товаров и услуг. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С., Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. концентрируют внимание на новейших инновациях в рекламе, рассматривая более подробно инновационные рекламные технологии, которые призваны привлечь внимание потребителей услуг и сформировать положительное отношение к тому или иному виду рекламы. О применении различных инновационных рекламных технологий в Украине и за рубежом идет широкая дискуссия в работах Березиной Ю., Егиной Е. и других авторов, а также большой вклад вносят различные агентства рекламных коммуникаций, в частности, агентство рекламных коммуникаций «ХайТекИндор» – самый крупный оператор Indoor восточной Украины.

Таким образом, несмотря на то, что все больше и больше выпускается книг о рекламе и маркетинге, проводится курсов и семинаров на данную тему, по-прежнему ощущается острый дефицит эффективных идей и новых решений во всех областях рекламной деятельности. Проявляется недостаток инноваций в рекламе, которые бы успешно использовались как за рубежом, так и в Украине, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда.

Несколько лет назад рекламодатели США и Японии совершили революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы. В настоящее время инновационная реклама успешно используется в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга.

В условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг, а также их реализаторам, чтобы сохранить и приумножить объемы продаж, необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции и предоставляемым услугам. В связи с этим, помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя применяют также методы с использованием инновационных технологий, которые появились сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и одобрение целевой аудитории. По мнению специалистов в области маркетинга, инновационная реклама строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Рассмотрим новейшие инновации в рекламе, применяемые в Украине и за рубежом:

1. Технология InDoor TV («Внутреннее телевидение») – одна из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов инновационной рекламы. InDoor TV – рекламно-информационный носитель, используемый для трансляции развлекательного, информационного материала и рекламы на плазменных панелях и мониторах в местах скопления людей. По мнению специалистов в области маркетинга на данную рекламу обращают внимание более 90% потенциальных покупателей, поскольку технология направляется более адресно и присутствует эффект новизны. В последние годы данная рекламная технология серьезно усовершенствовалась и на рынке InDoor рекламы появилась новая технология X3D video.

2. Технология X3D video разработана компанией X3D Technologies Corporation, впервые представлена публике на конференции высоких технологий в США. На сегодняшний день такие страны, как Япония, Китай, Франция, Германия, США, активно используют подобный тип рекламы в крупных супермаркетах, клубах, развлекательных торговых центрах. Реклама получила распространение в сфере компьютерных технологий, банковской, продуктовой, туристической сферах [2, с. 437-439].

3. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch – еще один инновационный и эффективный тип рекламы, появившийся в США в начале 21-го века. Работающая на базе системы Touch Screen, она позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Потребитель может самостоятельно найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения. При этом в поле зрения покупателя постоянно попадает логотип рекламируемого бренда, но не раздражает, а откладывается в памяти. Неудивительно, что в Японии, США, Корею, странах Европы все чаще встречается данная технология [1, с. 12-13].

4. Технология Ground FX – сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно среагирует на малейшее движение, совершенное проходящим. Впервые рекламная технология была опробована рекламодателями США и Пуэрто-Рико, в таких известных местах, как центр American Airlines Center, Andels Stadium, Wachovia Center. Сегодня данный вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для BTL-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений. Различные event-мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции – все это те области, в которых активно используется рекламная технология Ground FX [2, с. 437-439].

5. Технология Free Format Projection – еще одна находка специалистов по рекламным инновациям, разработанная в Японии и способная поразить воображение и привлечь внимание. Данная технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Подобное зрелище надолго останется в памяти потребителя, а, значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех. Данная рекламная технология используется в Японии, США, Китае. В России и Украине Free Format Projection пока не получила широкого распространения в связи с высокой стоимостью, однако вполне возможно, что в ближайшем будущем рекламодатели будут активно ее использовать, в связи с тем, что в российской и украинской рекламе наметилась тенденция к инновациям [1, с. 12-13].

6. Проекционная реклама – новый рекламный способ заявить о себе, заключается в проецировании изображений на большие поверхности. Это новый вид рекламы для городов России, Украины и стран СНГ, пришедший на смену брандмауэрам – огромным плакатам из винила, располагавшимся на стенах домов [3].

7. Инновации в интернет-рекламе. Технология VideoClick – технология, которая объединила в себе два самых востребованных и наиболее эффективных вида рекламы – видео и контекст. В системе VideoClick постоянно появляются новые продукты, направленные на достижение максимального эффекта от контакта с целевой аудиторией. С помощью технологии videoclick могут быть решены следующие задачи: проведение имиджевой рекламной кампании, направленной на повышение узнаваемости бренда; проведение кампании, рекламирующей определенный товар или услугу; информирование потребителей о проводимых рекламных акциях, скидках, спецпредложениях [4].

Достоинства и недостатки вышеуказанных технологий представлены (табл. 1).

**Достоинства и недостатки рекламных технологий**

№ п/п	Наименование технологии	Использование данной технологии	Достоинства	Недостатки
1	Технология InDoor TV	Россия, Украина	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий охват целевой аудитории.</li> <li>2. Своевременность: воздействует на потребителя, готового покупать здесь и сейчас.</li> <li>3. Динамичный аудиовизуальный эффект, наиболее полно воздействующий на потребителя в местах продаж и привлекающий его внимание.</li> <li>4. Положительное отношение потребителей к данному виду рекламы - она скорее развлекает во время ожидания, информирует и не вызывает раздражения.</li> <li>5. Информирование потребителей о промоакциях, скидках.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкое качество рекламного наполнения, что делает рекламу неинтересной для целевой аудитории.</li> <li>2. Необходимость в плотном размещении телевизионных носителей рекламы по площади.</li> <li>3. Относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры InDoor TV (затраты на закупку плазменных панелей, техническое обслуживание).</li> </ol>
2	Технология X3D video	США, Япония, Китай, Франция, Германия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимание потребителя привлекает трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию.</li> <li>2. Восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств (специальные шлемы или стереочки).</li> <li>3. Чтобы оценить реалистичность, совершенно не обязательно находиться непосредственно у монитора (эффект заметен на расстоянии до 100 метров).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходимость в плотном размещении телевизионных носителей рекламы по площади.</li> <li>2. Относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры.</li> </ol>
3	Технология интерактив-ного взаимо-действия Just Touch	США, Япония, Корея, страны Европы, Россия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Положительное отношение потребителей к данному виду рекламы.</li> <li>2. Ненавязчивая подача информации и экономия времени.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры.</li> </ol>
4	Технология Ground FX	США, Пуэрто-Рико, Европа, Америка, Россия, некоторых странах СНГ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обладает широкими выразительными возможностями, как телевидение, захватывает воображение, как видеоигры, динамична и отзывчива, как Интернет, обладает той же силой запоминания и внушения, что и развивающие игры.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры.</li> </ol>
5	Технология Free Format Projection	Япония, США, Китай	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Положительное отношение потребителей к данному виду рекламы.</li> <li>2. Ненавязчивая подача информации.</li> <li>3. Обладает широкими выразительными возможностями</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры.</li> </ol>
6	Проекционная реклама	Россия, Украина, страны СНГ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие конкуренции.</li> <li>2. Привлечение внимания в несколько раз выше, чем у всех видов наружной рекламы.</li> <li>3. Низкая себестоимость рекламы.</li> <li>4. Быстрая окупаемость вложений.</li> <li>5. Возможность показа нескольких рекламных изображений на одном рекламном месте.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чувства и эмоции людей, на которые опирается реклама, неустойчивы.</li> <li>2. Рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами.</li> <li>3. При частых повторях эмоциональный эффект снижается.</li> </ol>
7	Технология VideoClick	Россия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламные ролики «привязываются» к определенным ключевым словам в текстах сайтов, участвующих в рекламной кампании, при наведении курсора на слова, проигрывается видеоролик.</li> <li>2. Навязчивость рекламного сообщения снижена до минимума.</li> <li>3. Максимально эффективный контакт с целевой аудиторией.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чувства и эмоции людей, на которые опирается реклама, неустойчивы.</li> <li>2. Рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами.</li> </ol>

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные по сравнению с традиционными видами рекламы. На основании маркетинговых исследований, проводимых

специалистами в данной области, можно сделать вывод о том, что стандартные виды наружной рекламы все меньше привлекают внимание потребителей услуг, мало кто обращает внимание на блеклые плакаты, развешанные вдоль дорог в огромном количестве, соответственно, падает и время контакта потребителя с рекламной поверхностью, что влечет за собой снижение стоимости размещения наружной рекламы.

Кроме того, рост продаж, как правило, ведет за собой увеличение рекламы, а слишком большой объем рекламы, в свою очередь, вызывает необходимость создания все большего числа оригинальных методов ее выполнения и размещения.

Чтобы добиться развития рекламных технологий максимального эффекта, каждый рекламист должен постоянно находиться в курсе всех происходящих в мире бизнеса и рекламы событий и при этом уметь быстро ориентироваться и использовать все это в деле.

Только находясь в постоянном поиске, можно найти то, что станет наиболее эффективным при предложении потребителю той или иной услуги. Новые инновационные виды рекламы невольно отвлекают взгляд потребителей от надоевшей и примелькавшейся традиционной, и тем самым достигается тот самый необходимый эффект, ради которого организуется рекламная кампания. Инновационные рекламные технологии позволяют не только более эффективно привлекать внимание к рекламному сообщению, обеспечивать его запоминаемость, но и делать эту рекламу интересной для потребителей, вовлекать их в рекламный сюжет, позволять им самим принимать участие в рекламе. Иными словами, инновационные решения становятся все более и более эффективными, а стандартные и типовые – наоборот. Инновационная деятельность в сфере рекламы является основой выживания туристических предприятий в современных условиях, поскольку те предприятия, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, могут обрести долгосрочное конкурентное преимущество.

### Литература

1. Березина Ю. Инновационные рекламные технологии / Ю. Березина. // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – №10(11). – С. 12-13.
2. Егина Е. Теория рекламы: Инновации в рекламе / Е. Егина. Материалы международной научно-практической конференции. – М., 2009. – С. 437-439.
3. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2008. – 224 с.
4. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме, российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и стратегии, 2005. – 335 с.

*Рецензент докт. экон. наук, профессор А.М. Клейменов*

658.5: 005.332.4

*Куприна Н.М., к.э.н., доцент,  
Одесская национальная академия пищевых технологий*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ: ИНСТРУМЕНТЫ ЕЕ СОХРАНЕНИЯ**

Сохранение и повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности промышленных предприятий, внедрение инноваций во все сферы их деятельности, а также создание и продвижение экологически безопасных и высококачественных продуктов в современных условиях влияния глобализационных процессов на экономику Украины требуют поиска методов защиты отечественного товаропроизводителя. Устойчивую конкурентоспособность приобретает страна, которая имеет конкурентоспособные субъекты предпринимательской деятельности, эффективно функционирующие и развивающиеся в интенсивно изменяющейся внешней среде. Поэтому вопросы сохранения конкурентоспособности отечественных промышленных предприятий не теряют своей актуальности и в настоящее время требуют поиска новых подходов и аспектов ее изучения.

Конкурентоспособность как экономическая категория, исследуемая на различных уровнях функционирования субъектов, рассматривалась такими украинскими учеными: Ю. Беленьким, Б. Буркинским, Б. Гаврилишиным, В. Гейцом, Б. Данилишиным, Р. Жовновач, Б. Кваснюк, В. Кореневым, И. Крючковой, В. Мороз, Т. Решетиловой, С. Хаминич и др., но в современных условиях данный вопрос остается актуальным, так как конкурентная борьба между экономическими субъектами происходит на всех уровнях структурирования экономической системы.