

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МАТЕРІАЛИ
студентської наукової конференції

24-25 квітня 2019 рік

Том I

Полтава

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, доцент.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, доцент.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І. Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 24-25 квітня 2019 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2019. – 394 с.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)



СЕКЦІЯ ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

*Ляскало В.Ю.,
здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
факультету економіки та менеджменту*

*Науковий керівник –
Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу*

З розвитком інформаційних технологій, традиційні методи і засоби просування продукції втрачають свою ефективність. Спеціалісти змушені постійно розробляти інноваційні технології просування продукції.

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.

Однією з найбільш перспективних видів реклами нового покоління є відеореклама в місцях масового скупчення людей. За даними фахівців на таку рекламу звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

Наступною новизною є – тривізор. Це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео. Така 3D презентація, як зауважують експерти, запам'ятовується в 100 %,

Інтерактивний стіл – це ще одна інновація в маркетингу. Мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом без використання допоміжних пристроїв із великою робочою площею, дозволить за столом працювати декільком користувачам одночасно в рамках спільної робочої поверхні. Співробітники компанії можуть використовувати його як спільний робочий простір для проведення переговорів, моделювання та планування різних завдань.

Не зупиняючись на досягнутому, в області рекламних технологій була створена технологія Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією Gesture Tek, 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 якого непоміченим – неможливо. Система миттєво реагує на будь-який рух. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – це ті області, де активно використовується така рекламна технологія.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, так як їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш поширеною є технологія Just

Touch, що зустрічається, в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

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 і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- QR - коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку.

Віртуальний прилавок був розроблений спеціально для Adidas. Метою послужило просування новинок спортивного взуття даної марки завдяки високотехнологічній подачі інформації. Система розпізнає стать і видає інформацію в залежності від того, хто перед «прилавком»: чоловік чи жінка і дозволяє здійснити покупку.

Можна підвести підсумок, що в умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємству необхідно постійно рухатися і шукати нові шляхи просування своєї продукції.

Враховуючи настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, традиційній рекламі доведеться потіснитися, так як рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективніші.

Список використаних джерел

1. Єрохін С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна, 2008, 116 с.

2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій, КНТЕУ, Київ, Україна, 2000, 380 с.