

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Стаття присвячена аналізу сучасних інноваційних технологій, що використовуються у процесі продажу товарів. Розглянуто проблему традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача. Наведено приклади сучасних розробок у сфері інноваційних технологій, що використовуються у процесі продажу товарів. 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 процесі продажу товарів.

Ключові слова: інновації, тривізор, віртуальні примірочні та промоутери, проєкційні вітрини, новітні технології у рекламі.

ANDRUSHKEVYCH Z., OLIINYK A.

Khmelnytsky National University

INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR THE SALE OF GOODS

The most optimal way of economic development is considered innovative, which is accompanied by constant updating of technologies, goods and services of various purposes, increasing their competitiveness both on the domestic and foreign markets, stabilization and expansion of markets. In a competitive market, for the effective promotion of goods and the maintenance of leadership positions, trade enterprises need to introduce new ideas and innovative technologies in goods, services and business processes. This article analyzes modern innovative technologies used in the sale of goods. The problem of traditional advertising methods to influence the final consumer. Examples of current developments in the field of innovative technologies used in the sale of goods. Indicated feasibility of using innovative technologies to modernize equipment sales outlets, windows, increase the attractiveness of points of sale or exhibition stands, successfully highlighted the attractiveness of and information such influence over the consumer in external and internal advertising. In a competitive market for the effective promotion of goods and the maintenance of leadership positions, trade enterprises need to introduce new ideas and innovative technologies in goods, services and business processes. Effective innovative technologies that will have a positive effect on the efficiency of trading companies include: trivisor, projection windows, virtual demolition and virtual promoters. Trivisor and projection windows are aimed at attracting the attention of consumers and increasing the effectiveness of the business enterprises. Virtual demo tools provide an opportunity to save time and effort from buyers and sellers when buying a product, while virtual promoters provide complete product information that will be useful to the consumer. With the growing competition in the goods and services market, there is a growing need for trading enterprises in marketing and technological innovations that allow them to function effectively, maximize profits, and meet consumer needs. The introduction of innovative technology sales of goods can increase the sales of merchandise products by 20-45%, which is a powerful argument in favour of their implementation.

Keywords: innovation, trivisor, virtual fitting and promoters, projection displays, the latest technology in advertising.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день більшість підприємств прагне якомога ефективніше впливати на споживачів за допомогою реклами, але не всі методи реклами є дієвими і саме для того, щоб залучати увагу покупців підприємства використовують інноваційні технології. Під терміном «інноваційні технології», ми розуміємо кінцевий результат діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності торгового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які займалися проблематикою інновацій та інноваційної діяльності, можна назвати праці Н. І. Чухрай, Т. І. Лук'янець, С. В. Ковальчук, О. І. Волкова, М. П. Денисенка, Б. Ф. Заболоцького, С. М. Ілляшенка, М. Д. Кондратьєва, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Т. Пашути, Й. Шумпетера, В. М. Щербаня та ін., але ці дослідження не акцентували увагу на впровадженні інноваційних технологій у діяльність торговельних підприємств.

Метою статті є дослідження інноваційних технологій продажу товарів та визначення сутності й завдання тривізорів, проєкційних вітрин, віртуальних примірочних і промоутерів.

Виклад основного матеріалу. Розробка та впровадження інноваційних технологій продажу товарів в ринкових умовах – це ефективний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку торгових підприємств. Сьогодні, крім традиційних методів впливу на кінцевого споживача, існують також методи з використанням інноваційних технологій, які базуються на використанні в промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Широкі перспективи для розвитку бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. В останні роки ця інноваційна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, яке містить рекламну інформацію. Тепер

картинка здатна легко вийти за межі екрану, а потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять. На відміну від простих 3D технологій сприйняття тривимірних зображень можливе без використання додаткових засобів, таких, як спеціальні шоломи або стерео-окуляри. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це можливість ефектного і незабутнього впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної кампанії – від ідеї до її візуального втілення. Останніми новинками в цій галузі є: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор – це новий унікальний 3D засіб для залучення уваги покупців (3D піраміда, 3D дисплей). У тривізорі об'ємне зображення яскраво і незвично демонструє переваги товару і моментально викликає підвищений попит. Іншими словами, тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи споживача повірити в те, що варто лише простягнути руку, і він відчує матеріальність предмета (рис. 1).

Перевагами тривізора є:

- комбінація реального об'єкта і об'ємного зображення затримує увагу покупців, викликає цікавість і підвищений інтерес до об'єкту демонстрації;
- пристрій дозволяє провести презентацію продукту і просування бренду, обладнати рекламні майданчики й місця продажу, створити позитивний імідж торгового підприємства;
- уникнути використання громіздкого і незручного у використанні додаткового обладнання;
- 3D зображення можна побачити без спеціальних окулярів;
- 3D дисплей простий в обслуговуванні і експлуатації;
- можливе відображення будь-яких кольорів і розмірів;
- конфігурація і розробка відео залежить від потреби замовника.

Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування товару або торгової марки. 3D презентацію з використанням тривізора можна ідеально вписати у вже існуючу рекламну кампанію.

Багато магазинів останнім часом стали оснащувати різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш ефективним та видовищним. До такого обладнання можна віднести проекційні (віртуальні) і відеовітрини, віртуальні прилавки, віртуальні примірочні, QR-коди та ін.

Одним з інноваційних способів представлення товару покупцям є проекційна вітрина. За допомогою проекційної вітрини звичайна скляна поверхня перетворюється в проекційний екран, вона привертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку (рис. 2).



Рис. 1. Зображення тривізора



Рис. 2. Зображення проекційної вітрини

Перевагами використання проекційної вітрини є:

- забезпечення чіткого та контрастного відтворення зображень;
- розміри відеовітрин можуть бути різними та варіюються залежно від площі вітрини;
- динамічне зображення, яке транслюється на екрані відеовітрини, має широкий кут огляду (навіть при 180 градусах зображення залишається контрастним і яскравим, незалежно від освітлення);
- проекційна вітрина значно дешевша громіздких плазмових та рідкокристалічних екранів;
- увагу споживача привертає зміст і зовнішній вигляд проекційної вітрини.

Проекційна вітрина представляє собою відеоекран, на якому транслюється відеоролик. Велике значення відводиться плівці зворотної проекції, яка дозволяє перетворити будь-яку прозору поверхню в цифровий дисплей.

Проекційна вітрина може бути представлена, як динамічне зображення, так і зображення з інтерактивною функцією (інтерактивна вітрина). Вона можна створювати псевдоголографічні зображення – людей, написів і предметів, які зависли у повітрі. Таке незвичайне подання рекламного повідомлення викликає жвавий і непідробний інтерес перехожих та привертає їх увагу як до самого магазину, так і до продукту, що демонструється на вітрині.

Важливою інноваційною технологією є віртуальна примірочна, яка представляє собою дзеркало, за допомогою якого можна підібрати одяг без будь-яких зусиль. Покупцеві більше не потрібно напружувати

уяву, як при розгляданні картинок у каталозі. Потрібно лише простягнути руку, вибрати одяг і на віртуальну фігуру клієнта система наче надягне обраний ним одяг у 3D форматі. Відскановане тривимірне зображення асортименту одягу занесене у пам'ять віртуальної приміркової задалегідь.

Віртуальна примірочна створює просторову фігуру тіла покупця, а спеціальні сенсори відстежують його рухи та передають відповідні сигнали на екран, де їх повторює зображення (рис. 3).

Віртуальна примірочна дозволяє підбирати не лише одяг, але й аксесуари та макіяж. Для цього вона переключається у відповідний режим, а обличчя споживача відображається на екрані так, ніби воно знаходиться на відстані 60 см від дзеркала.

Для заохочення споживачів скористатися віртуальною примірковою у магазинах розміщені інтерактивні рекламні банери – «спробуй сам».

Віртуальні примірочні мають свої переваги та недоліки. Перевагами віртуальної приміркової є економія часу, необмежена кількість брендів, он-лайн купівля, необмежений час примірки, відсутність черг до примірочних, можливість ділитися своїми «образами дня» з іншими користувачами.

До основних недоліків віртуальних примірочних відносяться:

- шопінг для багатьох людей – це справжній відпочинок, який дає можливість розслабитись та забути про всі клопоти, а отже таким людям віртуальні примірочні не будуть подобатись через те, що віртуальні примірочні не передбачають прямого контакту між товаром та споживачем;
- віртуальні примірочні потребують безперебійного доступу до Інтернет-мережі із високою швидкістю.

Під час проведення Ukrainian Fashion Week у 2017 році для всіх гостей у залі була розташована віртуальна примірочна, за допомогою якої вони могли приміряти на себе одяг з колекцій українських дизайнерів. В Україні, порівняно з іншими країнами, знайти в магазинах віртуальні примірочні майже неможливо.

Ще однією не менш цікавою технологією є віртуальні промоутери – це практично ідеальний співробітник, який може рекламувати товар (послугу) або надавати потрібну інформацію 24 години на добу, без вихідних, відпусток, лікарняних і перерв на обід. Віртуальний промоутер – це відеоекран з плівки зворотньої проекції, що повторює контури людини. Він повною мірою володіє всіма характеристиками відеовітрини, але при цьому має оригінальний вигляд і виконує дещо інші функції (рис. 4).

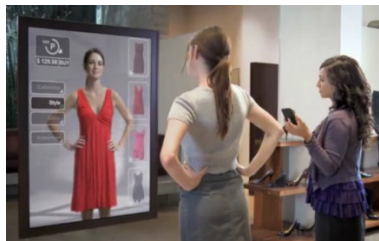


Рис. 3. Приклад віртуальної приміркової

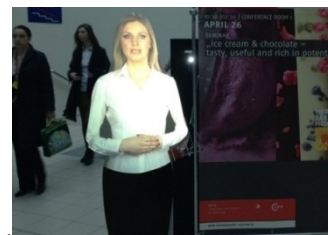


Рис. 4. Зображення віртуального промоутера

Віртуальний промоутер необхідний кожному, хто хоче завойовувати споживача найбільш оригінальними способами, не витрачаючи надзвичайних коштів. Він не схильний до перепадів настрою, ніколи не втомлюється, ніколи не спізнюється, його неможливо вивести з себе. Одним словом, це втілена в реальність мрія кожного роботодавця.

Ось лише декілька місць, в яких відеопромоутер ідеально підійде для роботи на виставках, презентаціях, експозиціях; на об'єктах для проведення масових культурних заходів: музеї, театри, кінотеатри; в громадських місцях: вокзали, аеропорти; в торгових центрах, бізнес-центрах, магазинах, аптеках і т.д.

Віртуальний промоутер для торгового підприємства – це:

- відмінний PR хід, завдяки якому підприємство стане відомі великому колу потенційних споживачів;
- унікальний шанс кардинально виділитися серед конкурентів;
- безвідмовний спосіб підвищити статус підприємства за рахунок створення інноваційного ореолу;
- ідеальне втілення рекламної акції, в результаті якої потенційні покупці отримають максимум корисної та достовірної інформації;
- раціональне рішення «рекламного питання» – віртуальний промоутер не лише дешевший реального консультанта, а й дозволяє уникнути деяких проблем, нерозривно пов'язаних з «людським фактором» (здоров'я, емоції, помилки, настрої і т.д.).

Звичайно, віртуальний співробітник ніколи не зможе повністю замінити живу людину, і все ж віртуальний промоутер має свої незаперечні переваги.

Віртуальний промоутер в Україні використовувала компанія “LG Electronics”, для кращої реалізації товарів новинок, які виходили на ринок.

Висновки. Найбільш оптимальним шляхом розвитку економіки вважається інноваційний, який супроводжується постійним оновленням технологій, товарів та послуг різноманітного призначення, ростом їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, стабілізацією і розширенням ринків збуту. В умовах конкурентного ринку для ефективного просування товарів та утримання ліdersьких позицій, торговельним підприємствам необхідно впроваджувати нові ідеї та інноваційні технології у товарах, послугах та бізнес-процесах.

Ефективними інноваційними технологіями, впровадження яких позитивно вплине на ефективність роботи торговельних підприємств, є тривізатори, проекційні вітрини, віртуальні примірочні та віртуальні промоутери. Тривізатори і проекційні вітрини мають на меті залучення уваги споживачів та підвищення результативності діяльності торговельних підприємств. Віртуальні примірочні надають можливість для економити час та зусилля покупців і продавців при купівлі товару, а віртуальні промоутери надають повну інформацію про товар, яка буде корисна для споживача.

З посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг зростає потреба торговельних підприємств у маркетингових та технологічних інноваціях, які дозволяють найефективніше функціонувати, отримувати максимальні прибутки та задовольняти потреби споживачів. Впровадження інноваційних технологій продажу товарів здатне збільшити обсяг продажів продукції торговельних підприємств на 20–45%, що є вагомим аргументом на користь їх впровадження.

Література

1. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – № 1 (28). – С. 369–381.
2. Іжевський В.В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Іжевський В.В. – Л., 2011. – 189 с.
3. Колодяжна І.В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України / І.В. Колодяжна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 53–56.
4. Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі / І.М. Підкамінний, І.О. Совершенна // Бізнесінформ: Економіка. – 2013. – № 1. – С. 156–159.
5. Севрук І.М. Маркетингові інновації в діяльності міжнародних роздрібних мереж / І.М. Севрук // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18. Вип.1. – С. 180–188.

References

1. Vashchenko N. Sutnist innovatsii torhovelnoho pidpriyemstva / N. Vashchenko // Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky. – 2014. – № 1 (28). – S. 369–381.
2. Izhevskiy V.V. Innovatsiyni rozvytok rozdribnoi torhivli ta restorannoho hospodarstva u rynkovomu seredovyschi: dys. kandydata ekonomichnykh nauk: 08.00.04 / Izhevskiy V.V. – L., 2011. – 189 s.
3. Kolodiazna I.V. Problemy i perspektyvy rozvytku innovatsiynoi diialnosti torhovelnykh pidpriyemstv Ukrainy / I.V. Kolodiazna // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. – 2015. – Vyp. 5. – S. 53–56.
4. Pidkaminnyi I.M. Innovatsiyni rozvytok pidpriyemstv rozdribnoi torhivli / I.M. Pidkaminnyi, I.O. Sovershenna // Biznesinform: Ekonomika. – 2013. – № 1. – S. 156–159.
5. Sevruck I.M. Marketynhovi innovatsii v diialnosti mizhnarodnykh rozdribnykh merezh / I.M. Sevruck // Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova. – 2013. – T.18, Vyp.1. – S. 180–188.

Надійшла: 07.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.