

Г.Т. П'ятницька, д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, Київ)
О.М. Григоренко, канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, Київ)
В.С. Найдюк (ПРАТ «Компанія “Київенергохолдинг”», Київ)

КРЕАТИВНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В умовах розвитку інформаційного суспільства конкурентоспроможність багатьох підприємств залежить від того, наскільки вміло та ефективно вони користуються ринковими можливостями, пов'язаними з технічним прогресом у сфері інформаційних комунікацій, наскільки швидко опановують креативні рекламні технології, просуваючи свою продукцію та послуги на конкурентному ринку. Особливо це стосується підприємств тих сфер економічної діяльності, що надають послуги, цікавість до яких має підтримуватися у споживача постійно, тобто має носити перманентний характер. До таких сфер, зокрема, відносяться ресторанне господарство та роздрібна торгівля.

Креативні рекламні технології – це технології, що дозволяють подавати споживачам інформацію про підприємство та його продукцію та/або послуги різними нестандартними способами з використанням сучасного технічного та програмного забезпечення. До різновидів таких технологій, зокрема, відносять технології:

– InDoor TV (тобто відеореклами у місцях великого масового скупчення людей – потенційних споживачів товарів і послуг) та її удосконалена версія X3D video, коли увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення рекламної інформації;

– Ground FX, що за допомогою спеціальних технічних установок проектує об'ємне зображення на якусь плоску поверхню та миттєво реагує на найменший рух біля неї, а тому дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а і безпосередньо брати в ньому участь. Зауважимо, що цю креативну рекламну технологію сьогодні вже досить часто використовують для BTL-акцій, а також з метою збільшення потоку споживачів до закладу ресторанного господарства або магазину, забезпечення більш частих відвідувань різного роду розважальних заходів;

– IRT (Interactive Restaurant Technology), що надає можливість відвідувачам закладів ресторанного господарства, сидячи за великим інтерактивним столом, отримати не тільки будь-яку рекламну інформацію про його продукцію та послуги, а і робити замовлення,

здійснювати покупки в online-режимі та спілкуватися з відвідувачами закладу, які сидять за іншими столиками у залі. Варто наголосити, що сьогодні цю технологію поки використовують лише три ресторани у світі (на Кіпрі, в Абу-Дабі та Дубаї), хоча панелі для цих столів збираються на виробничій лінії у Києві.

Серед інновацій у поширенні практики креативних рекламних технологій у сферах ресторанного господарства та роздрібної торгівлі нині також виділяють тривізор та так звані «прозорий кіоск» (TransLook) і «віртуальний промоутер». Перший являє собою скляну піраміду, всередину якої проектується зображення або відеозображення, змушуючи потенційного споживача повірити в те, що варто лише простягнути руку, і він зможе відчутися матеріальність того чи іншого товару. Розробники тривізора гарантують, що його розміщення у торговому залі магазину забезпечить 100% запам'ятовування та подальшу впізнаваність товару або її торгової марки.

Унікальним рішенням для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв є технологія TransLook. Так звані «прозорі кіоски» створюють на базі прозорої LCD-панелі Samsung. При цьому розглядаючи товар крізь прозору панель, потенційний покупець може достатньо швидко отримати будь-яку інформацію про товар, щоб прийняти остаточне рішення щодо його покупки. До переліку даних, які споживач отримує користуючись «прозорим» кіоском, як правило, відносять дані про наявність і місцезнаходження товару в магазині або в цілому у магазинах торговельної мережі, якісні та цінові характеристики товару, країну-виробника тощо. Зауважимо, що цю технологію зручно використовувати у торговельно-розважальних центрах, у ресторанах, готелях тощо. Так, наприклад, у закладах ресторанного господарства, за її допомогою можна не тільки побачити зовнішній вигляд страви, але і отримати інформацію про вміст в ній вітамінів, мінералів, жирів, вуглеводів тощо.

Ідея розробки «віртуального промоутера» з'явилася в Європі після винаходу плівки зворотної проекції. З технічної точки зору «віртуальний промоутер» – це проекція з мультимедійного проектора на акрилове скло, що обклеєне спеціальною плівкою та має унікальну інтерактивну властивість розпізнавати споживачів, які потрапляють у зону його активності, і працювати у двох режимах: «очікування» та «презентації». Зазначені характеристики дозволяють «віртуальному промоутеру» самостійно включатися, вітати відвідувача магазину чи ресторану, рекламувати новий товар або зміни у меню, прощатися з відвідувачем, коли той залишає зону активності промоутера.

Отже, в умовах загострення конкуренції та формування так званого знаневого суспільства забезпечення ефективного просування товарів і послуг на ринку все більш тісно пов'язано з реалізацією креативних рекламних технологій в інноваційній політиці підприємств.

В.С. Редько, канд. екон. наук, доц. (ДНУ ім. О. Гончара, Дніпро)

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД

Глобалізація світового туризму та поступова ліквідація кордонів виводять туристичну систему на новий рівень, що має бути спрямованим на управління туристичними прибуттями, на управління туристичним бізнесом й бути інтегрованим в соціально-економічний простір глобальної економіки. Глобалізація економіки обумовила взаємодію і конвергенцію національних, регіональних, транснаціональних ринків товарів та послуг, робочої сили та інновацій, інвестицій та фінансів. У зв'язку з цим проблема виснаження природних, історико-культурних ресурсів та екосистем загострюється. Її вирішенням на папері стало ухвалення нової глобальної програми сталого розвитку (2015 р.), яка спрямована на збереження і відновлення екосистем, міжнародну співпрацю та всеохоплююче економічного зростання. Реалізація 17 цілей сталого розвитку знайшла відображення в стратегіях розвитку багатьох країн, де туризму приділено багато уваги як одному із пріоритетних напрямів економіки. Питання ефективного оптимального використання туристсько-рекреаційного потенціалу задля економічного добробуту, соціальної інклюзії, збереження навколишнього середовища та історико-культурних цінностей, налагодження миру та взаєморозуміння в світі [1] стало підґрунтям для проголошення Всесвітньою туристичною організацією 2017 р. – Міжнародним роком сталого туризму в інтересах розвитку.

Вирішення проблем екологічної, економічної та соціальної збалансованості розвитку туризму вимагають холістичного підходу, спрямованого на формування цілісної моделі зростання кількості туристичних прибуттів в контексті соціальної відповідальності міжнародних відвідувачів та підприємств туристичної інфраструктури для забезпечення економічної ефективності, екологічної безпеки та соціально-культурного розвитку суспільства.

Економічна ефективність туризму формується шляхом довгострокової взаємодії соціально-економічних систем на всіх рівнях управління в умовах ресурсно-сервісних можливостей, співпраці бізнес-