відвідуваність їх платформ значно перевищує відвідуваність офіційного клієнтського сайту Avon в Україні — MakeUp у 10 разів, Parfums у 3 рази. Навіть враховуючи трафік представницького сайту, Avon не може наздогнати конкурентів. Проте, у разі впровадження прямої кур'єрської доставки, ситуація може значно змінитися.

Література

1. *Двігун А. О.* Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів і послуг / А. О. Двігун // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3(1). — С. 86–90. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3(1)__13.

2. *Маловичко С.В., Водяник М.О.* Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів [Електронний ресурс] // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2016. — Вип. 7. — Ч. 2. С. 85–89. — Режим доступу: http://visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/24.pdf.

***Сєвонькаєва О.О.**, к.е.н.,*
доцент кафедри маркетингу,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

СВІТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Розвиток технологій комунікації і засобів масової інформації сьогодні надає великі можливості для впливу і маніпулювання масовою свідомістю. Суспільство стає більш інформаційним, адже людина щодня споживає величезний об'єм інформації за допомогою телебачення, радіо, онлайн-ресурси (в першу чергу новинні сайти, блоги, соціальні мережі, вебінари і т.п.), друковані засоби масової інформації, мобільний зв'язок. Сьогодні ми не можемо уявити людину, яка не була би схильна до постійного інформаційного впливу. З кожним днем ми споживаємо все більше і більше інформації, вступаючи у все нові і нові комунікації, використовуючи наступні Інтернет-технології:

1. *Pass-along* (з англ. "проходити разом") — люди самі обмінюються рекламними повідомленнями: відео, фото і т.п.;

2. *Incentivized virus* (з англ. "вірус") — такий вид вірусного маркетингу націлений не тільки на просування будь-якого товару

або послуги, але і на побудову довгострокових відносин з аудиторією;

3. *Buzz* (з англ. "гудіння") — характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту;

4. *віртуальна реальність* — створений технічними засобами світ (об'єкти та суб'єкти), який передається людині через її відчуття: зір, слух, нюх, дотик та інші. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Віртуальна реальність — це штучне трьохвимірне середовище, зануритися в яке можливо за допомогою спеціальних пристроїв:

– **шолом або окуляри віртуальної реальності.** Сучасні шоломи віртуальної реальності являють собою окуляри і містять один або кілька дисплеїв, на які виводяться зображення для лівого і правого ока, систему лінз для коригування геометрії зображення, а також систему трекінгу, що відстежує орієнтацію пристрою в просторі;

– **motionParallax3D дисплеї.** До пристроїв цього типу відноситься безліч різних пристроїв: від спеціальних смартфонів до кімнат віртуальної реальності (CAVE). Системи даного типу формують у користувача ілюзію об'ємного об'єкта за рахунок виведення на один або кілька дисплеїв спеціально сформованих проекцій віртуальних об'єктів, згенерованих виходячи з інформації про стан очей користувача;

– **віртуальний ретинальний монітор.** Пристрої даного типу формують зображення безпосередньо на сітківці ока. В результаті користувач бачить зображення, що «висить» у повітрі перед ним;

– **рукавиці віртуальної реальності.** Рукавички дозволяють відчути тактильний відгук при взаємодії з об'єктами віртуальної реальності. Дані рукавички виготовлені з м'якого екзоскелета, обладнаного м'якими м'язами, призначеними для роботів. Тактильна система складається з трьох основних компонентів:

- сенсор Leap Motion (його функція — визначення положення і рухів рук користувача);
- м'язи Mckibben — латексні порожнини з плетеним матеріалом — які реагують на рухи, створювані переміщенням пальців користувача;
- розподільний щит, завдання якого полягає в управлінні самими м'язами, які і створюють тактильні відчуття.

Це дозволяє домогтися максимального ефекту занурення.

Ще одним напрямом у світових тенденціях є технологія доповненої реальності (Augmented Reality, AR), яка поєднує справжню обстановку навколо користувача з цифровими доповненнями. На відміну від віртуальної реальності (VR), доповнення не створює повністю комп'ютерну обстановку, а переносить цифрові елементи на предмети, які вас оточують і працює у режимі реального часу.

Отримати досвід доповненої реальності можна кількома шляхами:

- пристрої тривимірного перегляду;
- веб-браузери з доповненою реальністю;
- різноманітні ігри з доповненою реальністю на мобільному пристрої і ігрових приставках.

Сьогодні доповнена реальність вдосконалюється завдяки розвитку технологій комп'ютерного розпізнавання об'єктів. З цими технологіями можна створювати інтерактивну доповнену реальність, які застосовується в індустрії здоров'я, громадську безпеку, видобутку газу та нафти, туризмі та маркетингу.

Змішаною реальністю (ЗР), іноді називають гібридну реальність, що є злиттям реальних і віртуальних світів для створення нових середовищ і візуалізації, де фізичні та цифрові об'єкти існують і взаємодіють у режимі реального часу. Змішана реальність траплятися не тільки в фізичному або віртуальному світі, але є сумішшю реальності нашого світу і віртуальної реальності, що охоплює як доповнення реальності і доповнення віртуальності.

З урахуванням того, що сучасні технології масових комунікацій дозволяють доводити до цільових аудиторій різноманітну по виду, типу, формі інформацію практично в будь-який час і в будь-якому місці, можливості маніпулятивного впливу в глобальному інформаційно-комунікативному просторі представляються нам вельми серйозними і, більш того, з кожним днем вони будуть тільки зростати.

Література

1. http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/224914-one-trend-to-another
2. http://molodost.bz/article/trendi_marketinga_11_primerov
3. https://rau.ua/experience/skandalnye-reklamnye-kampanii
4. https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/21/etika-prodazh-skinner-box-marketing-temnye-patterny-i-drugie-priemy-onlajn-manipulyacij
5. https://in-scale.ru/blog/trendy-marketinga-v-2016-i-2017-godu.html