

Наиболее близко к искомой точке находятся крупный порт и г. Ченнай (Индия), огромный рынок Индии очень перспективен для предприятия.

Источник

1. Сайт предприятия ОАО «БЗТДиА» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bztda.com/>. — Дата доступа: 11.03.2021.

В. С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
kptk@bseu.by
БГЭУ (Минск)

ДИФфуЗИЯ ИННОВАЦИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В РАМКАХ КЛАССИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

Диффузия инноваций — это совокупность последовательных маркетинговых решений, посредством которых инновация распространяется по каналам коммуникаций во времени и пространстве среди членов социума. В свою очередь на процесс проникновения инноваций влияет множество факторов:

- а) назначение самой инновации;
- б) особенности подачи информации об инновации;
- в) природа и особенности социума как объекта проникновения инновации;
- г) время вывода инновации на рынок.

В научной литературе выделяют два подхода, определяющих диффузию инновации:

- классическая теория диффузии инноваций (теория Э. Роджерса);
- теория Д. Мура (теория «пропасти»).

Рассмотрим классическую теорию. В ее основе диффузия инноваций рассматривается как процесс длительной и непрерывной коммуникации между ее потребителями, которая управляет и продвигает продажи нового продукта [1]. Э. Роджерс выделяет в отношении нового продукта пять сегментов потребителей: 1) новаторы — 2,5 %; 2) ранние последователи — 13,5 %, 3) раннее большинство — 34 %; 4) позднее большинство — 34 %; 5) консерваторы — 16 %. Такое деление является чисто качественным и для каждой конкретной продуктовой инновации может отличаться в ту или иную сторону от обозначенных значений [2]. В рамках данного подхода основной движущей силой диффузии инноваций является межличностное общение представителей выделенных сегментов. По мере того как каждый из потенциальных потребительских сегментов вовлекается в приобретение и потребление инновации, он становится источником информации для других, еще не включившихся в данный процесс сегментов. Потребители, включенные в выделенные сегменты, будут отличаться характером отклика на предлагаемую инновацию, так как обладают уникальным психотипом — набором психологических и демографических характеристик, которые и определяют различия в их реакции на стимулы, задаваемые рыночной конъюнктурой.

Таким образом, если совместить теорию Э. Роджерса с концепцией жизненного цикла товара (Т. Левитта), то можно утверждать, что любое новшество (продукты или процесс) будет восприниматься в социуме поэтапно, в соответствии с психологическими и социальными характеристиками различных сегментов данного социума. Такой подход и служит основой маркетинговой модели диффузии инновации. Данная модель наглядно демонстрирует, что развитие рынка любого новшества описывается кривой Гаусса (колоколо-

образная кривая) и изменяется слева направо. Вначале инноватор должен сфокусироваться на потребителях-новаторах, увеличивая объем продаж до момента формирования рынка, затем переключаться на ранних последователей, увеличивая продажи до стадии роста рынка, и т.д. Каждого из последовательно включающихся сегментов следует использовать как авторитетную информационную платформу для подключения к продажам следующих сегментов. И следовательно, одобрение инноваций новаторами становится важнейшим инструментом для развития доверия к новшеству у ранних последователей и всех последующих сегментов.

Источники

1. *Urban, G. L.* Design and marketing of new products / G. L. Urban, J. R. Hauser. — 2nd ed. — Prentice-Hall, 1993.

2. *Мур, Дж.* Преодоление пропасти: маркетинг и продажи хайтек-новаторов массовому покупателю / Дж. Мур. — М. : Вильямс, 2006.

Т. В. Ревецкая, канд. экон. наук, доцент
Е. А. Сушкевич, канд. экон. наук, доцент
susha2@yandex.ru
БГЭУ (Минск)

AR- И VR-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Дополненная реальность (Augmented Reality, AR) и виртуальная реальность (Virtual Reality, VR) все чаще используются в различных сферах жизни, возрастает их роль и в маркетинге.

Зачастую пользователи считают, что дополненная реальность — это то же самое, что и виртуальная, однако это не так. AR-реальность — это комбинация реального и виртуального миров, взаимодействие пользователя с виртуальным миром в реальном времени с помощью визуальных эффектов, звука и др. VR-реальность представляет собой трехмерную компьютерную среду, взаимодействующую с человеком, который может управлять виртуальными объектами и предметами с помощью различных устройств, таких как VR-шлем, VR-очки и др.

Сегодня любой пользователь может взаимодействовать с дополненной реальностью через экран своего смартфона, планшета или другого гаджета без использования специального оборудования и приложений. Компании активно применяют технологии AR/VR, чтобы увеличить свои доходы и привлечь внимание клиентов. Такие технологии используются для продвижения как уже существующих товаров, так и товаров-новинок, демонстрации персонифицированной рекламы, удаленной демонстрации различных объектов без необходимости их личного посещения, геймификации и др.

В соответствии с оценкой экспертов и аналитиков Mordor Intelligence объем мирового рынка AR в 2020 г. составил 1,98 млрд дол. США, а его среднегодовой темп роста в 2021–2026 гг. может превысить 150 %. Согласно краткосрочным прогнозам на 2022 г. рынок дополненной и виртуальной реальности вырастет в 8 раз по сравнению с 2018 г. Исследования показали, что 71 % потребителей склонен делать покупки чаще, если бренды будут использовать дополненную реальность. Уровень привлечения внимания потребителей с применением AR в 1,2 раза выше, чем с использованием видео, и в 2,6 раза выше, чем с использованием фотографий. На активное внедрение новых способов продажи товаров в интернете в последние годы также повлияло распространение COVID-19 и локдауны во многих странах мира.