

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.

В 2020 г. главными игроками на мировом рынке AR- и VR-устройств были такие компании, как Oculus, принадлежащая компании Facebook (ее доля на мировом рынке AR-/VR-устройств составила 53,5 %), Sony с большой базой пользователей PlayStation (11,9 %) и HTC — производитель линейки шлемов HTC Vive (5,5 %).

Сегодня многие компании активно внедряют AR- и VR-технологии в свою деятельность, существенно повышая ее эффективность. Так, например, Facebook перезапустил собственную платформу Spark AR, где, по мнению руководства компании, пользователи более активно готовы делиться фото и видео, дополняя их анимированным контентом и используя динамические маски. С августа 2020 г. эта платформа была интегрирована в Instagram.

Apple разработала платформу ARKit, которая позволила создавать дополненную реальность на iPhone и iPad. Компания Microsoft еще в 2019 г. представила очки дополненной реальности HoloLens 2, с помощью которых жестами можно перетаскивать или поворачивать голограммы в поле зрения. IKEA разработала приложение IKEA Place, позволяющее пользователям сканировать комнату с помощью своих мобильных устройств и видеть, как будет вписываться понравившаяся им мебель в интерьер. Передовые компании также предлагают пользователям примерить одежду или обувь, выбрать подходящий макияж, прическу и многое другое с помощью AR-технологий.

В настоящее время широкому применению AR-/VR-технологий препятствуют высокая стоимость AR-/VR-устройств и ПО, необходимого для их работы, а также ряд технологических сложностей, связанных с производством и использованием таких устройств.

*А. Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
SAN.2858@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

БРЕНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В рыночной среде любая экономика ориентирована на удовлетворение потребностей людей. Основным направлением современных маркетинговых концепций является ориентация на реальные требования и пожелания потребителей с учетом их национальных, психологических, культурных и других особенностей. Однако потребности людей динамичны, они изменяются как во времени, так и в объемах, что приводит к трансформации их покупательского поведения. Это проявляется в снижении потребительской удовлетворенности и уменьшении доли приверженцев одной торговой марки. Многие потребители стали более чувствительны к цене и обслуживанию, более требовательны в отношении качества товара.

Управление поведением потребителей можно определить как маркетинговую деятельность организации, направленную на изучение и изменение поведения людей с целью привлечения их к совершению покупки. Для этого организации разрабатывают и реализуют различные программы лояльности, осуществляют мероприятия по стимулированию продаж, проводят рекламные и PR-кампании. Управление поведением потребителей предполагает разработку маркетинговой стратегии на основе определения желательных видов поведения и подкрепления их маркетинговыми стимулами.

В условиях глобализации рынков и обострения конкуренции бренды становятся наиболее эффективными инструментами формирования покупательских предпочтений и лояльности потребителей. Они способны упорядочить знания потребителей о товаре и сформировать в их сознании приоритеты в товарных группах.