

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.

Концепция брендинга нацелена на создание стойких конкурентных преимуществ продвигаемых товарных марок в сознании потребителей. Однако сегодня еще нет однозначного определения понятия «брендинг». По мнению Н. Г. Пряхина, «его можно предельно широко идентифицировать как процесс оказания таких услуг, который связан с созданием и развитием эмоционально положительной и устойчивой взаимосвязи с целевой группой, с помощью отличительного комплекса качеств, связанных с процессом удовлетворения потребностей указанной группы» [1, с. 72–73]. Другие авторы предлагают следующее определение: «брендинг — это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий брендинга, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации» [2, с. 18].

С практической точки зрения брендинг — это хорошо спланированная кампания по внедрению в сознание потребителей торговой марки (бренда) и ее поддержание с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций, объединенных определенной креативной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающим его образ. Для эффективного выполнения функций брендинга необходимо комплексное продвижение, включающее связи с общественностью и рекламу. С одной стороны, требуется подключение PR-инструментов для создания благоприятного коммуникационного климата в обществе и управляемого общественного мнения. С другой — реклама будет способствовать тому, что широкая общественность получит информацию о появлении на рынке новых проектов. Понимание потребителей и места брендов в их жизни позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии управления покупательским поведением.

Источники

1. *Пряхин, Н. Г.* Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // *Международ. науч.-исслед. журн.* — 2017. — Ч. 1, № 11 (65). — С. 72–74.
2. *Каленская, Н. В.* Брендинг : учеб. пособие / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. — Казань : Изд-во «Абзац», 2019. — 125 с.

М. В. Самойлов, канд. техн. наук, доцент
В. Е. Бутеня, канд. экон. наук, доцент
uladzimir.butenia@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ И ПРОБЛЕМЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ ЕЕ РАЗВИТИЕ

Динамично развивающимся сегментом на рынке рекламы является интернет-реклама. В 2021 г. рекламодатели по всему миру расходовали на рекламу в digital более половины триллиона долларов, что составляет 63 % от расходов на рекламу — больше чем 47 % в 2019 г. и 44 % в 2018 г. [1]. Драйверы роста интернет-рекламы — онлайн-видео и соцсети, соответственно, 18 и 17 % роста в 2021 г. [2]. Вместе с ростом инвестиций в контент эти каналы выигрывают от постоянных технологических улучшений в смартфонах, скорости подключения, улучшения рекламного таргетинга. Прирост инвестиций в интернет-рекламу приходится на небольшие локальные бизнесы, которые распределяют все свои бюджеты в таких платформах, как Google и Facebook. В 2021 г. на 9,44 млн жителей приходится 8,03 млн интернет-пользователей (85,1 %) (+3 % за год) [1]. В 2021 г. Беларусь занимала 55-е место в мире по индексу диджитализации (цифровизации) [3].