

**Болгов В. Є.,**  
*кандидат економічних наук*  
*доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики;*  
**Самчук О. С.,**  
*студентка 2-го курсу;*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА РОЗШИРЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У СТВОРЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

З кожним роком діджиталізація суспільства зростає все стрімкіше і стрімкіше, змінюючи світ реклами та впливу на суспільство. Маркетингові стратегії в цих умовах набувають надзвичайно різних форм та забарвлень, відображаючи багатогранний спектр людської винахідливості та спроможності застосування найрізноманітніших засобів впливу на людську думку. Одним з таких засобів безперечно є віртуальна реальність, яка розширює можливості та надає здатність охопити безмежний світ багатогранності тут і зараз.

В сучасному світі, де технологічний прогрес швидко розвивається, віртуальна та розширена реальність вже не лише технічні іграшки або розважальні додатки. Вони стають потужним інструментом для реалізації маркетингових стратегій. Використання цих технологій в маркетингу відкриває нові можливості, але також ставить перед бізнесом численні виклики.

Перш за все, віртуальна та розширена реальність надають компаніям можливість створювати неповторні враження для споживачів. Інтерактивні віртуальні тури, розширені реальності в магазинах або на продуктових упаковках можуть допомогти створити емоційне зв'язок з клієнтом, поглибити його враження від бренду та стимулювати покупки. Наприклад, віртуальні приміщення можуть дозволити клієнтам випробувати продукти або послуги до їх фактичного придбання, роблячи процес вибору більш інформативним та захопливим.

Віртуальна реальність більше не є науковою фантастикою – вона вже тут і швидко набирає обертів. Розмір цього ринку у 2022 році становив понад 28 мільярдів доларів США і продовжує розвивається постійними темпами, очікується, що він становитиме 15% протягом 10-річного періоду (з 2022 по 2032 рік) [1].

Маркетинг у віртуальній реальності – це стратегія маркетингу, яка використовує технологію віртуальної реальності в своїх кампаніях. Вона спрямована на встановлення контакту з аудиторією та поліпшення взаємодії з брендом. Наприклад, замість читання контенту на екрані споживачі можуть активно спілкуватися з віртуальною особою.

Хоча віртуальна реальність не є новою технологією, очікується, що її використання з часом зростатиме разом з іншими цифровими технологіями, такими як доповнена реальність. PwC прогнозує, що до 2030 року VR і AR потенційно можуть збільшити світовий ВВП до 1,5 трильйона доларів США. Величезна його частина, звичайно, все ще належить ігровій індустрії.

Віртуальна реальність в умовах діджиталізації суспільства, спільно з захоплюючими масовими засобами інформації та доповненою реальністю, відкриває перед компаніями відмінні можливості для реклами своїх брендів, стимулювання продажів та підвищення лояльності та утримання клієнтів.

Використання віртуальної реальності як маркетингової стратегії дозволяє компаніям залучати потенційних клієнтів та взаємодіяти з ними за межами традиційних медіа, таких як телевізійна чи печатна реклама, надаючи безліч можливостей для просування.

Оскільки потреби та очікування клієнтів постійно змінюються, технології віртуальної реальності та інновації в цілому можуть допомогти компаніям вирішувати проблеми своїх клієнтів та забезпечувати бренди інструментами для впорядкування вимог споживачів, що постійно змінюються.

З іншого боку, використання віртуальної та розширеної реальності вимагає від бізнесу управління новими викликами. Один із головних аспектів - це вартість технологічного впровадження. Розробка віртуальних додатків та створення віртуального контенту може бути дорогим процесом, особливо для маленьких підприємств. Крім того, технічні труднощі та нестабільність можуть впливати на користувачів та впровадження стратегій в реальному бізнесі.

Ще одним викликом є потреба адаптації маркетингових стратегій до змін у споживчій поведінці. Оскільки користувачі стають все більше вимогливими та освіченими, бізнес повинен не лише надавати інноваційні рішення, але й ефективно демонструвати свої можливості. Важливо розуміти, що використання технологій віртуальної та розширеної реальності не є самоціллю, а має служити покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню ефективності маркетингових стратегій.

Проте, завдяки використанню віртуальної реальності як влучної маркетингової стратегії компанії отримують можливість створювати унікальний цифровий простір, де можуть представляти свої продукти та послуги. Бренди можуть запропонувати віртуальний досвід замість традиційного фізичного, що дозволяє споживачам відчувати продукт чи послугу, спробувавши їх віртуально, не виходячи з дому. Створюючи реалістичне цифрове середовище, компанії стимулюють взаємодію споживачів із своїм брендом, що може призвести до підвищення впізнаваності та лояльності.

Традиційні медіа, такі як телебачення та фільми, вже є ефективними засобами сторітейлінгу. Однак використання віртуальної реальності розширює ці можливості. Підприємства можуть використовувати віртуальну реальність для більш привабливого розповідання історій своїх брендів та презентації своїх рішень. Також це може допомагати вирішувати змінні проблеми клієнтів у більш ефективний та проникливий спосіб.

Крім того, використання віртуальної реальності сприяє кращому візуалізації продуктів та їх потенційного впливу на якість життя споживачів. Замість простого огляду зразків, клієнти можуть взаємодіяти з продуктами у віртуальному середовищі, що дозволяє підприємствам продемонструвати те, що вони можуть запропонувати в режимі реального часу, і те, як це потенційно може бути рішенням їхніх потреб [2].

Один з прикладів успішного застосування віртуальної реальності у рекламі була компанія Volvo. Фірма використала VR, щоб продемонструвати Volvo XC 90. Програма Volvo Reality дозволила користувачам насолодитися тест-драйвом моделі у віртуальній реальності та на власні очі побачити салони автомобіля. Це спричинило значне захоплення у фоловерів та бажання спробувати ще більше нових моделей машин [3].

На нашу думку, віртуальна реальність може допомогти маркетологам створювати потужні, захоплюючі кампанії, які найкраще демонструють історію бренду компанії та те, що вона можете запропонувати.

Зрештою, з використанням віртуальної реальності можна не лише демонструвати наявні продукти, але й надавати уявлення про процес створення нових товарів. Це дозволяє споживачам побачити процес розробки та виробництва товару, і може слугувати цінним ресурсом для отримання зворотного зв'язку.

Варто зауважити, віртуальний маркетинг сприяє виникненню вдосконалених стратегій контент-маркетингу та створенню більш інтуїтивно зрозумілого та захопливого контенту. Завдяки віртуальній реальності маркетологи можуть переосмислити спосіб подання досвіду, дозволяючи споживачам віртуально протестувати продукти перед їх придбанням.

Таким чином, віртуальна реальність, яка спочатку визначалася як інноваційна технологія у сфері ігор та розваг, стає потужним та універсальним інструментом, що відкриває шлях до індустрії маркетингу. Ця технологія активно застосовується першими користувачами для створення нових інноваційних способів просування своїх продуктів, надаючи можливість брендам створювати цікавий та незабутній контент для своєї аудиторії.

Незважаючи на те, що весь потенціал віртуальної реальності ще не виявлено, спостереження за її сучасним використанням різними брендами та галузями дозволяє нам уявити, на що здатна ця нова технологія. Від віртуальних турів до інтерактивних додатків, віртуальна реальність та розширена реальність пропонують нові можливості для створення унікального та привабливого контенту [4].

Таким чином, використання віртуальної та розширеної реальності у маркетингових стратегіях надає багатообіцяючі можливості для розвитку брендів та залучення аудиторії. Однак для успішного впровадження цих технологій необхідно мати не лише фінансові ресурси та технічні знання, але й глибоке розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії. Лише ті компанії, які відповідально та гнучко підходять до використання віртуальної та розширеної реальності, зможуть використати ці технології як ефективний інструмент для досягнення своїх маркетингових цілей.

### Список використаних джерел

1. Очікуваний сукупний річний темп зростання віртуальної реальності. *Maxmedia Group*. URL: <http://www.maxmedia.com.ua/rus2/v-rtualna-realn-st-ta-marketingov-strateg.html> (дата звернення: 25.02.2024)
2. Лебеденко С.О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. *Ефективна економіка*. URL:

[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2019/48.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf) (дата звернення: 25.02.2024)

3. Volvo використовує VR для симуляції водіння. *Автогід*. URL: <https://autogid.pro/innovations/volvo-vykorystovuyue-vr-dlya-symulyatsiyi-vodinnya/> (дата звернення: 26.02.2024)

4. Попри виклики, віртуальна реальність має великий потенціал для майбутнього маркетингу. *Маркетингова агенція ILONLIA*. URL: <https://ilonlia.agency/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/f/%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83> (дата звернення: 27.02.2024)

5. Kozlovskiy S., Bolhov V., Yousuf A., Batechko A. Marketing analysis of the electromobile market as a factor in the innovation of the national economy. *Innovative Marketing* , 15(1), P. 42-53. doi:10.21511/im.15(1).2019.04

**Герасименко С. С.,**  
*доктор економічних наук, професор,*  
*професор кафедри статистики,*  
*ІТ та математичних методів в економіці;*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СТРУКТУРА ТА ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ РОЗРОБЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень є головною передумовою ефективної діяльності економіки. В ринковій економіці такі рішення можуть бути розроблені виключно на базі відповідного статистичного забезпечення. Воно має за мету організувати діяльність складових суб'єкту підприємницької діяльності (СПД) таким чином, щоб з одного боку за наданими ними даними керівництво СПД могло здійснювати аналіз поточної діяльності для виявлення та виправлення дії тих чинників, які негативно впливають на досягнення запланованих результатів. А з іншого боку – для стимулювання праці тих, хто найбільшою мірою сприяв забезпеченню досягнення та перевищення рівнів планових показників СПД.

Переважаюча частина публікацій, присвячених питанням підвищення ефективності діяльності СПД, містять загальні пропозиції щодо зміни організації та технології виробництва, які мають привести до економії витрат, а тим самим – згідно з теорією – до підвищення ефективності. Такі пропозиції слушні, але в більшості з них та ділянка, де має бути здійснено впровадження, не розглядається як складовий елемент системи, що нею є сучасний СПД.