

## ВИКОРИСТАННЯ AR/VR ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ

**Тарасов І.Ю.**, канд. екон. наук, доц.  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна  
**Ганузек Л.М.**, викл.  
Житомирський агротехнічний фаховий коледж,  
м. Житомир, Україна

Стрімкий розвиток економічно-політичного сьогодення вимагає від гравців на вітчизняному ринку певних дій, які відображають очікування та відповідних реакцій потенційних покупців. Злам споживчих стереотипів поведінки під впливом пандемії коронавірусу COVID-19 та збройної агресії РФ на теренах країни об'єктивно зумовив активне використання усіх засобів Інтернет-маркетингу у практиці вітчизняного бізнесу. Його використання дозволяє підприємству-виробнику (підприємству послуг) вирішити певний перелік актуалізованих питань, а саме:

- перевести частину рекламного бюджету у віртуальне середовище та оптимізувати його складові;
- можливість використання чіткого таргетингу стосовно обраної цільової аудиторії;
- активно впливати на підсвідомість потенційного споживача та підвищувати рівень його актуалізації потреби у відповідних товарах або послугах;
- забезпечити безпечне ознайомлення з товаром (послугою) з можливістю певного впливу на споживача та миттєвою консультацією його з питань, що виникають (цінова, безпекова, технологічна, якісна, сервісна та ін. складові товару, його продажу та обслуговування);
- продемонструвати власну інноваційність в обслуговуванні клієнтів та їх комунікаційному забезпеченні;
- паралельно використовувати як віртуальний, так й консультаційний вплив на потенційного споживача;
- мінімізувати торговельні витрати та оптимізувати кількість торговельного персоналу;
- максимізувати можливість ознайомлення з товаром улюбий час доби без обмежень та ін.

Сучасні технології дозволяють, відповідно, потенційному споживачеві також отримати певний перелік переваг: паралельно використовувати соціальні мережі, як для спілкування, так й для можливості здійснення покупок; отримати значний обсяг інформації

стосовно товару (послуги) та продавця, його репутаційних характеристик та іміджу; забезпечити безпечне ознайомлення з якісними характеристиками товару (послуги) та його властивостями без відвідування торговельного закладу або підприємства послуг з урахуванням власного часу; здійснити заявку за допомогою власних гаджетів у мінімальні строки та замовити персональну доставку до помешкання та ін.

Сучасна доба вимагає від підприємців активного використання сучасних віртуальних технологій, здатних залучити увагу потенційних клієнтів та певним чином спонукати їх до купівлі.

AR (розширена реальність) – це система, яка поєднує в собі картину реального світу з створеними комп'ютером об'єктами. Накладення додаткових елементів на зображення з камери повинно здійснюватися в режимі реального часу, бути інтерактивним і забезпечувати вільне переміщення користувача в трьох вимірах. VR-технологія – це технологія, яка дозволяє користувачеві взаємодіяти з комп'ютерною імітацією середовища [1]. Технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR technologies) створюють інтегрований онлайн-офлайн клієнтський досвід [2].

Лідерами у використанні вищезазначених технологій у практиці вітчизняного бізнесу стали компанії, що здійснюють продаж у роздрібній торгівлі [3] та наступних напрямках: нерухомість – за допомогою зазначених технологій можна у 3-вимірному просторі роздивитись запропоновану квартиру (дім), її кімнати та технічні приміщення, меблі та інвентар, прилеглу територію; офіційні дилери світових автобрендів та автосалони; певний перелік закладів ресторанного господарства вищого цінового рівня; заклади туристичної галузі (готелі) бізнес та преміум класу та ін.

Використання висвітлених технологій на сайтах компаній та у відповідних групах соціальних мереж здатні, на наш погляд, значно підвищити показники їх економічної ефективності.

### **Список використаних джерел**

1. Яка різниця між AR, VR та MR? URL: <https://vrata.club/blog/v-cem-raznica-mezdu-ar-vr-i-mr>
2. Жалінська І.В. Тренди сучасного маркетингу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/36-1.pdf>
3. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>