

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE COMPANY VALUE: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Summary. In modern conditions corporate social responsibility is an integral part of the company's image and helps to increase its performance. Companies that operate on the basis of corporate social responsibility, use their own resources for the benefit of society, provide mental and financial support to those who need it the most, help solve problems that government institutions are unable to solve. The ESG practice has become especially widespread in developed countries, as it is supported by international organizations and institutional investors who are interested in the value-based growth of the companies. According to the research, it is determined that the implementation of corporate social responsibility practices contributes to the top-line growth of the companies, reducing operating costs, decreasing the number of regulatory and legal interventions by the state, increasing the productivity and employee involvement, optimizing investment and assets allocation. The key aspects of computation ratings of the ESG practices implementation of the companies are described, in particular, such as Sustainability ESG Rating, Sustainalytics ESG Risk Rating, MSCI ESG Rating, Global RepTrak Rating, ESG Refinitiv Rating.

Based on public data of international public 272 companies with a market value from 1 to 99 billion US dollars as of the end of 2020, a regression analysis of the impact of the ESG Refinitiv components on the companies' market capitalization was made. The ESG Refinitiv captures and calculates over 500 company-level ESG measures, of which a subset of 186 of the most comparable and material per industry, power the overall company assessment and scoring process. It was proved that despite the rather weak correlation between rating components and the variation of companies' market capitalization, all components have a statistically significant impact on the companies' value. The companies' actions in the field of human capital development, protection of human rights in the workplace, and responsibility to customers for a quality product have the most significant positive impact on value growth. The experience of implementing social practices by the world's leading companies in the field of ESG (LEGO Group, The Walt Disney Company) was analyzed.

Key words: corporate social responsibility, ESG, market capitalization, regression analysis, Sustainability ESG Rating, Sustainalytics ESG Risk Rating, MSCI ESG Rating, Global RepTrak Rating, ESG Refinitiv Rating.

УДК 658.8.012.12
DOI

Василик М. С.
студентка

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Ковшова І. О.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу та управління бізнесом

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Vasylyk Maryna
Student

National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

Kovshova Iryna

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of Marketing and Business Management

National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ДЛЯ МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Анотація. У статті сформовано теоретичні засади застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. Досліджено механізм купівельної поведінки споживачів та чинники впливу. Запропоновано визначення понять «віртуальна реальність (VR)» та «доповнена реальність (AR)». Проаналізовано результати залучення AR/VR на прикладі компаній «ОККО», Gucci, LOWE'S, SK Telecom, Burger King. Проведено пілотажне дослідження 202-х респондентів віком від 19 до 28 років у форматі семи питань про можливі сфери застосування AR/VR-технологій. Установлено, що реалізація інструментів віртуальної та доповненої реальності має значний потенціал, є орієнтиром для ухвалення раціональних маркетингових рішень та сприяє підвищенню лояльності та збільшенню рівня довіри споживачів.

Ключові слова: віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), механізм купівельної поведінки, чинники впливу, споживачі.

Вступ та постановка проблеми. Тенденції маркетингу швидкоплинні: ХХІ ст. перенасичене новітніми технологіями; велика кількість знань та ресурсів; поведінка споживачів постійно змінюється під впливом уподобань,

моди та культури. Потреби бізнесу щодо швидкого пристосовування до купівельних звичок клієнтів зумовлюють вивчення інноваційних маркетингових методів, дослідження основних чинників впливу, впровадження дієвих

Таблиця 1

Чинники впливу на купівельну поведінку споживачів товарів чи послуг

Чинники	Складники
Психологічні	– мотивація – сприйняття – переконання – ставлення
Особистісні	– вік, стать, сімейний статус – професія, освіта, рівень доходів – тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	– референтні групи – соціальна роль і статус – культура й субкультура
Маркетингові	– товар чи послуга (product) – ціна (price) – місце та умови збуту (place) – просування та заохочення (promotion)
Ситуаційні	– зміни у макросередовищі – зміни обставин у споживача – атмосфера на об'єкті продажу – дії споживачів в оточенні

Джерело: сформовано на основі [11, с. 110–120]

інструментів залучення споживачів і створення нової стратегії просування продуктів.

У сучасних умовах росту світових ринків товарів і послуг уподобання та інтереси клієнтів та споживачів поведінка неймовірно швидко змінюються. Успішним компаніям недостатньо використовувати класичні технології маркетингу для отримання лояльності клієнтів, і вони потребують інноваційних інструментів віртуальної та доповненої реальності (VR і AR). Саме тому формування ефективних інструментів маркетингу і дослідження поведінкових стереотипів продавців та покупців основних світових споживчих ринків набуває додаткової актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості поведінки споживачів досліджували такі зарубіжні науковці та практики: І. Алешина [1], Ф. Котлер [2; 3; 5], Г. Армстронг [3; 5], А. Маслоу [4], Дж. Сондерс [5], В. Вонг [5] та ін. Серед українських учених питання поведінки споживачів вивчають: С. Кузьмінов [6], Л. Коваль [7], С. Романчук [7], І. Лилик [8], О. Марушевська [9], І. Ховрак [10], Т. Скляр [10], О. Прокопенко [11], М. Троян [11], Н. Балук [12; 13] тощо.

Аналізуючи останні дослідження, зазначимо, що під впливом карантинного періоду COVID-19 і чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища сьогодні виникла гостра необхідність вивчення процесів поведінки клієнтів на споживчому ринку у цих умовах та купівельного механізму, що зумовлює особливості процесу прийняття рішень споживачем.

Метою даної роботи є застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів і дослідження основних аспектів купівельної поведінки на споживчому ринку в сучасних реаліях.

Завданнями статті є формування та аналіз нових маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності (VR і AR), які допомагають успішним компаніям утримувати лідируючі позиції серед конкурентів, збільшувати свої доходи та підвищувати лояльність клієнтів навіть у період пандемії COVID-19.

Результати дослідження. Окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання, у сукупності формують потужну силу споживчого ринку. Водночас компанії створюють маркетингові стимули, які містять заходи маркетингових програм та враховують ключові чинники макросередовища. Під натиском цих сил формується купівельна реакція, яка виражається у виборі товару чи послуги, виборі партнерів (постачальників, посередників), визначенні обсягу замовлення, сервісів обслуговування, можливих умов і термінів поставок.

У таких умовах основна мета маркетингу зосереджена на вивченні впливу чинників на вузькі сегменти ринку й створення найтиповішої опису такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні чинники, фактори ситуаційного впливу та комплекс маркетингу компаній, що пропонують певні товари чи послуги (табл. 1).

Досліджуючи психологічні маркетингові стимули, варто врахувати те, що людина не є машиною і від неї неможливо чекати однозначної поведінки. Значний вплив на клієнта під час придбання товару чи послуги мають референтні групи, тобто особи, які безпосередньо впливають на поведінку споживача, тому потрібно враховувати індивідуальну мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, формування відповідних переконань та відношення до покупок.

До зазначених факторів, які визначають поведінку споживача, додаються чинники ситуаційного впливу: зміни в макросередовищі (економічна ситуація в країні, рівень технічного прогресу, карантинне середовище); зміни обставин у покупця (його фінансового стану, зміни в ціні товару, виникнення необхідності в іншій покупці, зміни настрою); атмосфера у магазині (дії інших споживачів, які можуть стимулювати купівлю).

Умовно всі чинники, які мають вплив на споживчу поведінку клієнта, можна розділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні та ситуаційні чинники впливу не підпорядковуються контролю компанії. Вони потребують постійного дослідження та врахування у маркетингових програмах підприємств.

Мотиви, цілі та потреби споживачів постійно трансформуються під натиском різноманітних чинників, що впливають на стан покупця. Наприклад, фізичного стану людини, макросередовища, зв'язків та досвіду. Також можливе утворення кумулятивного ефекту в ситуаціях, коли поведінка клієнта зумовлена дією множини потреб або формуванням захисного механізму у ситуації тотального провалу щодо реалізації власних потреб або відмовою від бажання чи регресі потреб. У деяких випадках навіть існують бар'єри встановлення контакту між мотивами і поведінкою споживача.

Згідно з теорією А. Маслоу, потреби людини мають ієрархічну структуру (пріоритетність) і поведінка людини визначається найсильнішою на певний момент потребою до моменту її задоволення. Також за одночасного існування кількох сильних потреб домінують потреби нижчого рівня, а задовольнивши одні бажання, особа потребує інших.

Розробляючи механізм купівельної поведінки споживача, І. Алешина виділяє п'ять основних етапів [1]. Перший етап – усвідомлення потреби, який саме нестаток і чим він зумовлений. На цьому етапі важливо визначити коло обставин, які підштовхують клієнта до думки про можливість одержання того чи іншого товару або послуги. Другий етап – пошук інформації про товар чи послугу, тобто це саме та стадія, де споживачу потрібні додаткові відомості про продукт, який його цікавить. Н. Балук [13]

у своєму дослідженні зазначає, що джерелами інформації можуть бути: особисті зв'язки (сусіди, сім'я, друзі), комерційні пропозиції (реклама, продавці, дилери, виставки), інформація емпіричного характеру (дотик, вивчення досвіду використання товару чи послуги) та інші загальнодоступні джерела (ЗМІ). Третій етап – оцінка варіантів, а саме порівняльна характеристика товарів (властивостей товарів чи послуг, образ марки тощо). Четвертий етап – кінцеве рішення про купівлю, яке базується на всіх попередніх етапах і часто буває емоційним та непередбачуваним. П'ятий етап – фідбек на купівлю, тобто споживач визначає своє ставлення до покупки: задоволення чи незадоволення товаром чи послугою, від чого залежатиме використання чи невикористання клієнтом цієї продукції у подальшому та покупка схожих товарів чи послуг цього бренду [12].

Аналізуючи п'ятирівневий механізм купівельної поведінки споживача важливо зазначити, що маркетингологи мають значну зацікавленість у натиску на покупця з метою прийняття позитивного рішення щодо придбання товару чи послуги та формування лояльності до бренду. Таким чином, щоб потенційний клієнт набув статусу споживача необхідно використовувати маркетингові стимули та інструменти впливу.

Відповідно до еволюції цифрового світу маркетингу та з метою пропозиції покупцям інноваційного та унікального досвіду споживання продуктів пропонуємо дослідити та проаналізувати позитивні та негативні боки таких технологій, як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR). Сьогодні бренди як ніколи мають ставати надзвичайно креативними, використовувати можливість залучення стратегічних маркетингових програм і технологій для створення єдиного у своєму роді досвіду використання певного продукту для споживача.

Віртуальна реальність – це моделювання тривимірного зображення чи середовища, створене комп'ютером, з яким індивід може по-справжньому взаємодіяти за допомогою спеціального електронного обладнання, такого як шолом з екраном усередині або рукавички, обладнані датчиками.

Доповнена реальність – це технологія, яка накладає на зображення користувача відображення реального світу, створене комп'ютером, забезпечуючи таким чином доповнене уявлення.

Маркетологи можуть застосовувати AR- і VR-інструменти для: оформлення пакування, де користувач стає частиною історії бренду (story-living); застосування фільтрів у додатках Snapchat та Instagram; інтеграції на основі розташування (location-based integration); використання партизанського маркетингу чи відважних віральних компаній; реалізації техніки «спробуй продукт через AR або VR перед тим, як купити» (try before buy).

Провівши дослідження застосування AR- та VR-технологій на прикладі таких компаній, як OKKO, Gucci, LOWE'S, Burger King (табл. 2), установлено, що використання інноваційних маркетингових інструментів значно впливає на купівельну поведінку споживачів.

Як і будь-який інструмент маркетингу, віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальності мають велику значимість та цінність для бренду, який їх використовує, що підтверджується:

- збільшенням продажів (OKKO, Burger King);
- усвідомленістю, PR-публікаціями, нагородами (LOWE'S, Burger King);
- захопленістю аудиторії через нові канали (Gucci, LOWE'S);
- новаторством серед конкурентів (Gucci);
- новим досвідом для користувачів та емоційною близькістю;
- універсальністю інструментів для онлайн- і офлайн-заходів, що не піддається впливу пандемії.

Ефективність застосування AR- та VR-технологій у маркетингу можна оцінити не тільки якісними, а й кількісними показниками [14]. До основних показників оцінки ефективності використання AR-інструментів у маркетингу віднесемо: час користування, кількість дій, взаємодію з контентом, теплокарту (heat map), поведінку, дані з камери спостереження. Зауважимо, що ті дані, які збираються у доповненій реальності, також можуть збиратися й у віртуальній реальності, проте саме у VR додаються тактильні нюанси. Тому до основних показників оцінки ефективності використання VR-інструментів можна віднести рух очей, моторику, якість дій, голос, рух.

У доповненій реальності можливо зібрати дані про проведений у додатку час чи взаємодію з відповідним видом контенту, відслідковувати теплокарти та поведінку,

Таблиця 2

Результати залучення AR/VR на прикладі компаній OKKO, Gucci, LOWE'S, SK Telecom, Burger King

Компанія	AR/VR	Рішення	Результат
OKKO	Оформлення пакування	Стаканчики з AR-персонажами, функцією караоке та інтеграція з програмою лояльності	Більше ніж 70 000 скачувань додатку, 120 000 заспіваних пісень у караоке, 9 000 використаних знижок, більше ніж 300 000 літрів проданого бензину
Gucci	Фільтри в додатках Snapchat та Instagram	Примірка взуття через AR фільтр у Snapchat	Доступ до платоспроможної аудиторії, яка під час карантину стала з неймовірною обережністю робити покупки
LOWE'S	Користувач – частина історії бренду (story-living)	VR-кімната для самостійного навчання ремонтних робіт	40% відвідувачів мережі гіпермаркетів відзначили поліпшення якості своїх навичок
SK Telecom	Інтеграції на основі розташування (location-based integration)	Віртуальний історичний тур по Сеулу	об'єднання найкращих іммерсійних технологій (волуметрик відео, AR- та 3D-моделювання) для демонстрації можливостей 5G
Burger King	Партизанський маркетинг	Додаток із безкоштовним бургером для тих, хто просканує поліграфію McDonald's та добіжить до найближчого Burger King за відповідний час	+180% скачувань додатку Burger King, +11,8% приріст відвідувачів, 4 000 000 користувачів McDonald's дізналися про акцію Burger King, 2020 Webby Awards Winner

Джерело: сформовано на основі [15–19]

зрозуміти алгоритм руху користувача по додатку, проаналізувати дані з камер, проте важливо пам'ятати, що організація потребує дозволу на збір даних спостереження.

У віртуальній реальності додається трекінг руху тіла, руху всередині віртуального простору, стан очей, відчуття голосу (розмови користувача, їх довжина, інтонація, частота тощо). Найбільш вагомий показник – це якість взаємодії користувача з контентом підприємства всередині віртуального простору та рівня зацікавленості сторін, від якого залежить розуміння напрямів подальшого руху всередині додатку.

Аналізуючи результати пілотажного опитування 202-х респондентів віком від 19 до 28 років, зазначимо, що дослідження AR- та VR-інструментів у маркетингу є надзвичайно актуальним. Перше питання визначило рівень поінформованості респондентів щодо термінів «віртуальна реальність» і «доповнена реальність». Результати продемонстрували, що сучасна молодь (93,1%) розуміє суть та значення AR- та VR-інструментів. Для респондентів, які поставили біля відповіді позначку «ні», під час дослідження пояснювалися зазначені поняття.

Наступне питання стосувалося можливих сфер застосування AR/VR-технологій. Результати дослідження підтвердили, що 84,3% респондентів асоціюють доповнену та віртуальну реальність з ігровою індустрією; 52,9% – із кіноіндустрією; 49% – із соціальними мережами. Зазначимо, що такі галузі, як фудіндустрія (22,5%), спортіндустрія (27,5%) та навчання (28,4%) відобразилися у меншому відсотковому значенні (рис. 1).

Наступне питання дало змогу виявити думки респондентів щодо місії AR- і VR-технологій. У резуль-

таті встановлено, що 23,5% осіб вважають, що AR- та VR-технології – це виключно розваги, а 8,8% мали сумніви щодо вибору через незнання зазначених інструментів. Це є ще одним підтвердженням того, що на українському ринку доповнена та віртуальна реальність не використовуються повною мірою задля залучення споживачів до процесу покупки.

Аналізуючи досвід користування AR/VR-технологіями, більшість респонденти виділяли: використання VR-окулярів в ігрових цілях; гру в телефонному додатку Pokémon GO; IMAX-кіно; маски соціальних мереж Instagram або Snapchat. Деякі опитувані змогли навести такі приклади, як: примірка взуття через додаток Jordan та Gucci, використання доповненої реальності під час вибору меблів IKEA, кейси брендів Jack Daniel's, P&G, LEGO та «Растішка». Проте найпоширенішою стала відповідь «не пам'ятаю», тобто не маю досвіду.

Наступне питання з візуалізацією картинками описувало ситуацію пошуку нових кросівок під час локдауну. Респондентам потрібно було визначитися з магазином для формування онлайн-замовлення. Результати продемонстрували, що в період пандемії застосування доповненої реальності для здійснення покупок є важливим. Відповідно, бренди, які використовують цей інструмент, стануть конкурентно привабливими, адже 91,2% респондентів вибрали покупку кросівок саме в компанії, яка дає можливість віртуальної примірки взуття, що сприяє підвищенню рівня прихильності та лояльності (рис. 2).

Наступне питання з візуалізацією картинками описувало ситуацію заміни старого дивану у квартирі із сучасним ремонтом. Як приклад використано інформацію про

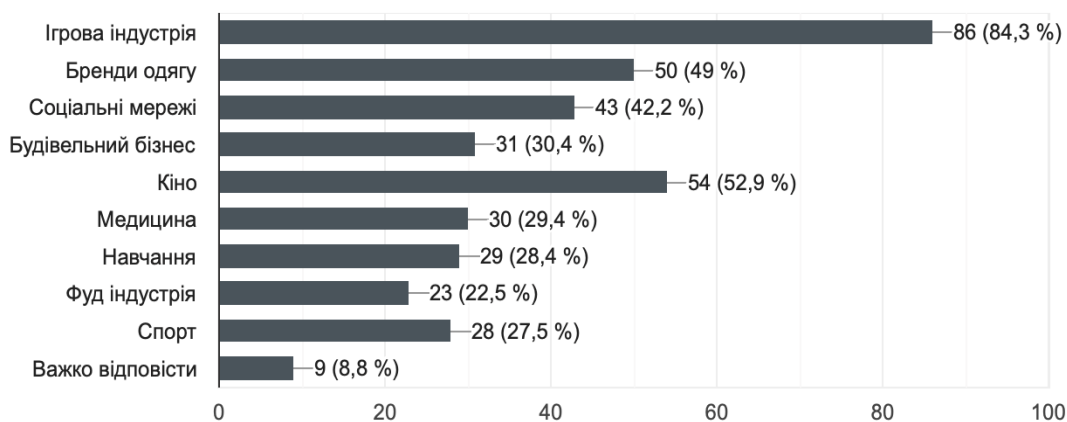


Рис. 1. Результати дослідження щодо можливих сфер застосування AR/VR-технологій

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

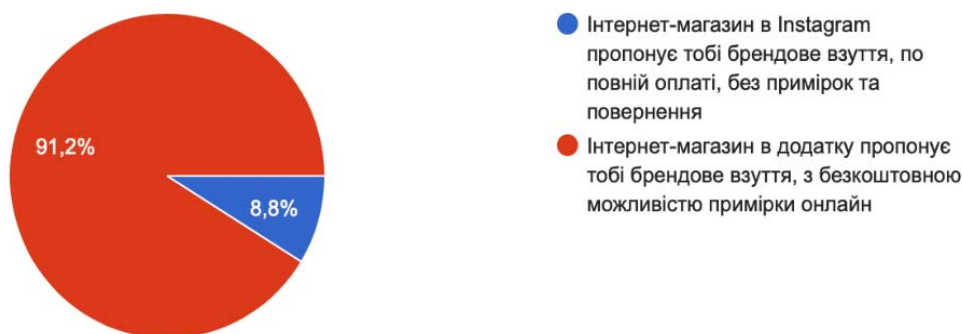


Рис. 2. Результати дослідження щодо застосування AR/VR-технологій у період пандемії для здійснення покупок

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження



Рис. 3. Результати дослідження щодо застосовування AR/VR-технологій для облаштування кімнати

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

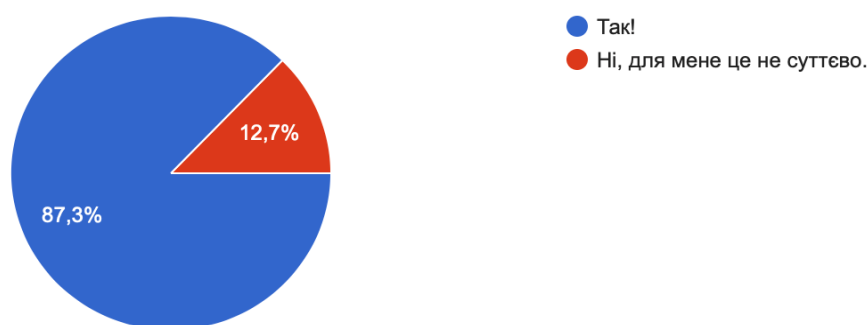


Рис. 4. Результати дослідження щодо використання AR- та VR-технологій для підвищення лояльності та збільшення рівня довіри споживачів

Джерело: сформовано на основі даних пілотажного дослідження

програмний додаток ІКЕА, де кожен споживач може розмішувати меблі в інтер'єрі без допомоги дизайнера. Аналіз результатів підтвердив, що споживачі завжди зацікавлені в економії власних коштів. Отже, інструмент є максимально дієвим, адже 95,1% аудиторії вибрали саме цей варіант замість залучення дизайнера (рис. 3).

Після прояснення понять «віртуальна» і «доповнена» реальності та наведених прикладів застосування технологій у маркетингу 87,3% респондентів зазначили, що використання AR- та VR-технологій сприятиме підвищенню лояльності та збільшенню рівня довіри споживачів до бренду (рис. 4). Відповідно, підприємства, які шукають нові канали просування для збільшення частки ринку, мають урахувати, що велика кількість потенційних і реальних споживачів не має повного розуміння про сферу застосування доповненої та віртуальної реальностей, а асоціюють їх з ігровою індустрією.

Доповнена та віртуальна реальності надалі активно розвиватимуться. У 2020 р. вже кожен п'ятий користувач соціальних мереж використовував AR-фільтри, а 70% користувачів Snapchat регулярно взаємодіяли з

AR-контентом. Фахівці вважають, що у 2021 р. бюджети на AR-рекламу досягнуть майже 2,4 млрд дол., а очікувана виручка з даної реклами становитиме 5 млрд дол.

Висновки. Поведінка споживачів – це основа, на якій формується світова маркетингова концепція. Сучасні маркетингові стратегії потребують глибоких знань купівельної поведінки, а також оперативних і функціональних управлінських рішень. Доповнена та віртуальна реальності є новими інструментами маркетингових стратегій, що дають змогу брендам надавати своїм клієнтам унікальний досвід користування продукцією. VR/AR-технології набувають популярності серед засобів масової інформації, завдяки яким споживачі взаємодіють із брендами та приймають рішення про покупку.

Ці технології є відносно новими, і це означає, що продумана маркетингова стратегія з використанням VR- або AR-технологій сприятиме збільшенню поінформованості про бренд на основі нового несподіваного досвіду. Перспективою подальших досліджень є проведення експерименту та аналізу впливу AR- і VR-технологій на збільшення продажів підприємства та рівня обізнаності про бренд.

Список використаних джерел:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Москва : Экмос, 2006. 480 с.
2. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey : Wiley, 2021. 204 p.
3. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. London : Pearson Education, 2007. 642 p.
4. Maslow A. H. Motivation and Personality. New York : Harpaer & Row, 1954. 411 p.
5. Kotler P., Armstrong G., Vong V., Sonders J. Marketing Essentials. Michigan : Prentice Hall, 1984. 752 p.
6. Кузьмінов С.С. Чистий маркетинг. Сатиричний travel-сбірник для поціновувачів бізнес-літератури, 2018. 70 с.
7. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. С. 117–122.
8. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1–2. С. 19–33.

9. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2010. № 69. С. 232–238.
10. Ховрак, І., Скляр, Т. Особливості поведінки споживачів в сучасних умовах. *Придніпровський науковий вісник*. 2012. Вип. 12. С. 284.
11. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
12. Балук Н.Р. Поведінка споживачів на ринку страхування життя. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2007. Вип. 9. С. 11–14.
13. Балук Н.Р. Моделі формування поведінки споживачів страхових послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» ; Ін-т регіон. дослідж. НАН України. Львів, 2008. 21 с.
14. Kovshova I., Sydorenko O., Zubko T. Prospective trends in neuromarketing tools of the food industry in view of digitalization. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. P. 2574–2579. URL: <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14762>.
15. OKKO AR: augmented reality at filling stations. URL: <https://www.okko.ua/okko-ar-dopovnena-realist-na-azk>.
16. Rebecca Hobbs Gucci Partners with Snapchat for AR Try-On, 2020. URL: <https://www.stylus.com/gucci-partners-with-snapchat-for-ar-tryon>.
17. Suman Bhattacharyta Lowe's is using VR and AR to get people into stores, 2018. URL: <https://digiday.com/?p=296460>.
18. Ray Sharma. SK Telecom Launches Augmented Reality (AR) Service based on 5G Edge Cloud. URL: <https://www.thefastmode.com/services-and-innovations/17727-sk-telecom-launches-augmented-reality-ar-service-based-on-5g-edge-cloud>.
19. Emory Craig Burger King's Innovative AR Campaign – «Burn That Ad», 2019. URL: <https://www.marketingdive.com/news/burger-king-sets-rivals-ads-aflame-with-ar-app/551020/>.

References:

1. Aleshina I.V. (2006) Public Relations for Managers. Moscow: Ecmos, 480 p.
2. Kotler P. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: Wiley, 204 p.
3. Armstrong G., Kotler P. (2007) Marketing: An Introduction. London: Pearson Education, 642 p.
4. Maslow A.H. (1954) Motivation and Personality. New York: Harpaer & Row, 411 p.
5. Kotler P., Armstrong G., Vong V., Sonders J. (1984) Marketing Essentials. Michigan: Prentice Hall, 752 p.
6. Kuzminov S.S. (2008) Pure marketing: satirical travel-collection for connoisseurs of business literature. Ekaterinburg: Publishing Decisions, 70 p.
7. Koval L., Romanchuk S. (2010) Key aspects of consumer behavior and the factors determining the choice of a particular type of consumer behavior. Kyiv: Scientific works of Kirovograd National Technical University. *Economic sciences*, vol. 18, no. 2, pp. 117–122.
8. Lulyk I. (2016) Market of market research in Ukraine in 2015: expert assessment and analysis of UAM. *Marketing in Ukraine*, no. 1–2, pp. 19–33.
9. Marushevskaya O.G. (2010) Basic elements of the status model of individual consumption. Multiverse. *Philosophical Almanac*, no. 69, pp. 232–238.
10. Khovrak I., Sklyar T. (2012) Features of consumer behavior in modern conditions. *Pridneprovskiy. Scientific Bulletin*, no. 12, p. 284.
11. Prokopenko O.V. (2008) Consumer behavior. Center for Educational Literature, 176 p.
12. Baluk N.R. (2007) Consumer behavior in the life insurance market. *Trade, commerce, entrepreneurship*. Lviv Commercial Academy: LKA Publishing House, vol. 9, pp. 11–14.
13. Baluk N.R. (2008) Models of formation of behavior of consumers of insurance services. Money, finance and credit. Institute region research NAN of Ukraine: Lviv, 21 pp.
14. Kovshova I., Sydorenko O., Zubko T. (2020) Prospective trends in neuromarketing tools of the food industry in view of digitalization. *International Journal of Advanced Science and Technology*, vol. 29, no. 8s (2020): Vol. 29, no. 8s (2020) Special Issue, pp. 2574–2579. Available at: <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14762>
15. OKKO AR: augmented reality at filling stations. Available at: <https://www.okko.ua/okko-ar-dopovnena-realist-na-azk>.
16. Rebecca Hobbs Gucci Partners with Snapchat for AR Try-On, 2020. Available at: <https://www.stylus.com/gucci-partners-with-snapchat-for-ar-tryon>.
17. Suman Bhattacharyta Lowe's is using VR and AR to get people into stores, 2018. Retrieved from: <https://digiday.com/?p=296460>.
18. Ray Sharma. SK Telecom Launches Augmented Reality (AR) Service based on 5G Edge Cloud. Available at: <https://www.thefastmode.com/services-and-innovations/17727-sk-telecom-launches-augmented-reality-ar-service-based-on-5g-edge-cloud>.
19. Emory Craig Burger King's Innovative AR Campaign – “Burn That Ad”, 2019. Available at: <https://www.marketingdive.com/news/burger-king-sets-rivals-ads-aflame-with-ar-app/551020>.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ МОДИФИКАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье сформированы теоретические основы применения маркетинговых инструментов виртуальной и дополненной реальности для модификации поведения потребителей. Исследован механизм покупательского поведения потребителей и факторы влияния. Предложено определение понятий «виртуальная реальность (VR)» и «дополненная реальность (AR)». Проанализированы результаты привлечения AR/VR на примере компаний OKKO, Gucci, LOWE'S, SK Telecom, Burger King. Проведено пилотажное исследование 202-х респондентов в возрасте от 19 до 28 лет в формате семи вопросов о возможных сферах применения AR/VR-технологий. Установлено, что реализация инструментов виртуальной и дополненной реальности имеет значительный потенциал, является ориентиром для принятия рациональных маркетинговых решений и способствует повышению лояльности и увеличению уровня доверия потребителей.

Ключевые слова: виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), механизм покупательского поведения, факторы влияния, потребители.

APPLICATION OF MARKETING TOOLS OF VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY FOR MODIFICATION OF CONSUMER

Summary. The article forms the theoretical foundations of the use of marketing tools of virtual and augmented reality to modify consumer behavior. The mechanism of consumer buying behavior, which consists of five stages: awareness of the need, search for information about the product or service, evaluation of options, namely: comparative characteristics of goods, the final decision to purchase, based on all previous stages, feedback on a purchase, that is, the consumer determines his attitude to the purchase and the factors of influence, namely: psychological, personal, socio-cultural, marketing, situational. It is determined that the motives of the purpose and needs of the consumer are constantly changing. Two definitions are proposed: virtual reality (VR) is a computer-generated simulation of a three-dimensional image or environment with which an individual can truly interact using special electronic equipment, such as a helmet with a screen inside or gloves equipped with sensors, and augmented reality (AR) is a technology that superimposes a computer-generated image of a real-world image, thus providing an augmented view. The results of AR/VR involvement were analyzed on the example of «OKKO», «Gucci», «LOWE'S», «SK Telecom», «Burger King». Virtual (VR) and augmented (AR) realities have been proven to be of great importance and value to the brand that uses them, as evidenced by increased sales («OKKO», «Burger King»); awareness, PR publications, awards («LOWE'S», «Burger King»); audience enthusiasm through new channels («Gucci», «LOWE'S»); innovation among competitors («Gucci»); new experiences for users and emotional intimacy; the versatility of tools for online and offline events that are not affected by the pandemic. A pilot study was conducted, which interviewed 202 respondents aged 19 to 28, who were asked 7 questions about possible areas of application of AR/VR technologies. It is established that the implementation of virtual and augmented reality tools has significant potential, is a benchmark for rational marketing decisions, and helps to increase loyalty and increase consumer confidence.

Key words: virtual reality (VR), augmented reality (AR), mechanism of buying behavior, influencing factors, consumers.

УДК: 331.108:658.3
DOI

Вороніна В. Л.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту*

Полтавського державного аграрного університету

Горопашна А. В.

здобувач

Полтавського державного аграрного університету

Стовбун Д. Е.

здобувач

Полтавського державного аграрного університету

Voronina Viktoriia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Management*

Poltava State Agrarian University

Horopashna Anna

Student

Poltava State Agrarian University

Stovbun Danyila

Student

Poltava State Agrarian University

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація. Метою статті є дослідження проблемних питань та розроблення теоретичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії розвитку персоналу в системі стратегічного менеджменту сучасного підприємства. Запропоновано авторське визначення поняття стратегічного менеджменту; здійснено огляд важливих складників стратегічного менеджменту підприємства. Зазначено, що стратегічний менеджмент персоналу в рамках нового підходу до управління підприємством дає величезні переваги організаціям, що функціонують у різних сферах діяльності сучасного суспільства. Запропоновано методику оцінки результативності навчання і розвитку персоналу та розглянуто етапи реалізації даної методики. Зазначено, що успіх стратегічного менеджменту значною мірою залежить і повинен спиратися на ефективну систему стратегії управління персоналом.

Ключові слова: менеджмент, оцінка, персонал, підприємство, стратегія, стратегічний менеджмент, розвиток, управління.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних економічних умовах одним із найважливіших чинників конкурентоспроможності є грамотне управління підпри-

ємством. Швидка зміна споживчого попиту, підвищення вимог працівників до умов праці й якості життя змушують підприємство проводити аналіз та оцінку зовніш-