

наслідком: труднощі контролю (нестача автономії спричиняє внутрішні конфлікти); культурну диференціацію (партнери можуть не погодитися щодо шляхів досягнення стратегічних цілей); різні початкові очікування з боку партнерів альянсу (в той час як одна компанія прагне уникнути конкуренції, інша прагне отримати доступ до технологій першої).

Отже, міжнародні стратегічні альянси відіграють одну з провідних ролей у сучасному глобалізованому світі. Вони – головна складова глобальної конкуренції, а, для компаній, що мають на меті розвиток, підвищення конкурентоспроможності, отримання нових знань та технологій – найоптимальніша можливість досягнення вищеперерахованих аспектів.

Література:

1. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/229845/bis-13-1082-international-education-accompanying-analytical-narrative

2. Салихов Б.В. Интеллектуальный капитал организации (сущность, структура и основы управления [Електронний ресурс]: Монографія / Режим доступу: <http://bv-salikhov.ru/intellektualnyj-kapital.html>

ПОТЕНЦІАЛ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Юзипчук А.Ю., студент, Ладушина О.К., студентка, Федорова Н.Є., к.е.н., старший викладач, Херсонський національний технічний університет

Віртуальна реальність (Virtual reality) – створене технічними засобами оточення, яке людині передається через зір, слух, дотик та інші відчуття. Віртуальна реальність імітує як дії людини, так і реакцію на її дії.

На даний момент віртуальна реальність існує завдяки шоломам з лінзами, які проєктують зображення всередині шолома. Для відтворення людських рухів використовуються сенсори, які здатні помічати та передавати ці самі рухи у віртуальне оточення, сенсори можуть знаходитись у спеціально створених для цього камерах, які розміщуються по периметру робочої зони віртуальної реальності, або у контролерах якими керує людина, для більш детальної передачі рухів, у більшості випадків використовують одразу два види сенсорів для повного віртуального занурення.

Зараз віртуальна реальність набирає масову популярність завдяки відео-ігровій індустрії, яка зробила великий внесок у розвиток цієї технології, а саме створила сприятливе середовище для використання віртуальної реальності, розробивши техніку, на якій технологія працює та її віртуальний інструментарій. Окрім цього, багато компаній створюють бюджетні шоломи віртуальної реальності, які використовують лише телефон споживача, який частково відтворює можливості використання віртуальної реальності.

З кожним роком потенційних користувачів все більше, технологія все дешевше, це дозволяє індустрії віртуальних технологій розвиватись все сильніше з кожним роком та заробляти все більше.

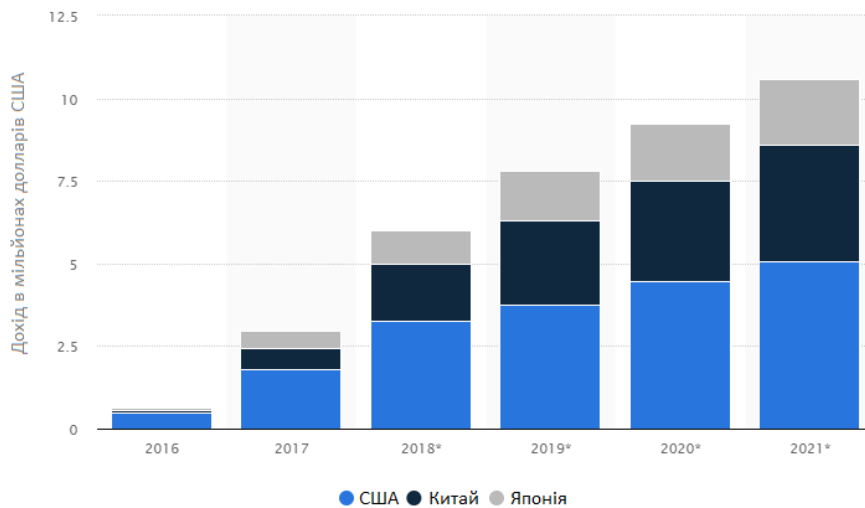


Рис. 1 Прогнозований дохід індустрії віртуальної реальності, млн. дол. США
Джерело: [1]

Більша частка ринку у 2018-2019 рр. належала таким компаніям як: Sony, Oculus та HTC, у майбутньому можливо, що частка ринку стане більш збалансованою серед більшої кількості компаній.

Окрім розважальної індустрії віртуальна реальність реалізує себе у таких галузях, як: воєнна, спортивна, медична, освітня і звичайно торгова галузь, потенціал у якій ще не розкритий до кінця [3].

У більшості випадків потенціал технології віртуальної реальності вже усвідомлено у маркетингу, проте аспект маркетингових досліджень ще не знайшов багато ентузіастів для реалізації VR можливостей у сфері маркетингових досліджень.

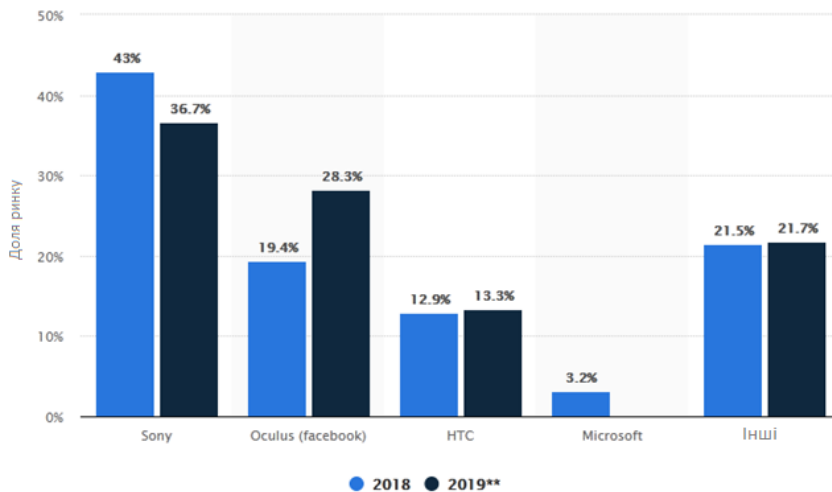


Рис. 2 Частка ринку провідних компаній з виготовлення VR-пристроїв у 2018-2019 рр.
Джерело: [2]

Сфера міжнародних маркетингових досліджень є ідеальним середовищем для впровадження VR-технологій через те, що на відміну від інших сфер маркетингу вона може бути зупинена фактором адаптації споживача до нових технологій. У цій сфері споживачу не потрібно буде вивчати всі складнощі віртуального інтерфейсу задля його максимальної користі, а лише бути частиною віртуального експерименту, що зможе

зробити кожен. Саме це робить маркетингові дослідження ідеальною сферою для VR і доведе свою користь з часом.

Однією з проблем, яку зможе вирішити віртуальна реальність, є неможливість створення реалістичного середовища. Дуже часто проблема у проведенні маркетингового дослідження виникає через необхідність значних фінансових витрат та необхідність створення типової ситуації. В такій ситуації респонденти спостерігають за споживачем через подвійне скло, а не в реальному середовищі, що заважає надати повну оцінку дій споживача. З використанням технологій віртуальної реальності з'являється можливість подолати ці проблеми ефективно, зменшуючи кошти на створення типової споживчої ситуації для компанії та надаючи майже реальну атмосферу для споживача [4].

Перевагою цієї технології є можливість аналізувати поведінку споживача з його точки зору, буквально. У першу чергу за допомогою віртуальної реальності можливо буде відстежувати поведінку очей споживача, та зробити всеосяжну теплову карту його погляду.

Віртуальна реальність дозволяє моделювати ситуації та місця, такі як магазини, відділення банку, автосалони та точки роздрібною торгівлі, не будуючи їх. Це може бути величезною економією витрат, оскільки немає необхідності фізично створювати середовища, що розглядаються для тестування.

Дослідження засобами віртуальної реальності також має перевагу швидкості, оскільки ви можете перемикатися між імітованими реаліями за допомогою натискання перемикача. Ви можете оцінювати взаємодію кінцевих користувачів без очікування, поки буде створено фізичний макет. На противагу, під час створення фізичних макетів, у випадку, коли ви хочете змінити порядок асортименту у макеті на полиці на основі реакції респондентів на ранньому тестуванні, вам може знадобитися кілька годин. За допомогою моделювання віртуальної реальності ви його змінювати по мірі проведення дослідження. Це означає, що за менший час ви зможете досягти цілі дослідження.

Під час дослідження споживачів ви можете протестувати декілька середовищ чи форматів, не втрачаючи часу та витрат на переміщення команди та респондентів-споживачів між різними місцями фізичного простору [5].

Перехід до використання технологій віртуальної реальності стане наступним кроком у міжнародних маркетингових дослідженнях. Після освоєння повного потенціалу віртуальної реальності можлива буде зміна парадигми маркетингу в цілому: наприклад, споживачі матимуть можливість не дивитись рекламних роликів, а бути безпосередньо залученим у простір, в якому рекламується товар (послуга). Це надає безмежні можливості як для маркетингових досліджень, так і для PR, які зможуть досягти нової вершини потенціалу через створення більш творчих проектів з мінімумом обмежень для реалізації.

Література:

1. Virtual reality revenue [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/829884/virtual-reality-revenue-us-china-japan>.
2. Global VR device market share by vendor [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/755645/global-vr-device-market-share-by-vendor>.
3. 5 exciting uses for virtual reality [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.fdmgroup.com/5-exciting-uses-for-virtual-reality>.
4. Lessard A. It's time to VR your MR: leveraging virtual reality for market research [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.madjar.com/en/knowledge/its-time-vr-your-mr-leveraging-virtual-reality-market-research>.
5. Virtual reality market research [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://explorerresearch.com/learn/consumer-research-techniques/virtual-reality-market-research>.