

## Развитие AR-технологий в розничной торговле

Научный руководитель – Бурмистров Андрей Николаевич

*Тимошенко Анастасия Юрьевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Инженерно-экономический институт, Предпринимательство и коммерция,  
Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: nastya-tim98@mail.ru*

Около десяти лет назад в нашем мире появилось такое понятие как дополненная реальность - Augmented Reality, или AR-технологии. Но со временем AR перешла из развлекательной сферы жизни в другие, например, в медицину, туризме, образовании, искусстве, дизайне, бьюти-индустрии, рекламе и торговле.

Внедрение таких технологий как дополненная реальность в новые проекты и улучшение технологичность уже существующих позволит привлечь большее количество потребителей и заинтересованных лиц к новому продукту. Для этого необходимо изучить ситуацию, которая имеется на рынке на сегодняшний момент и оценить её дальнейшие перспективы.

Большой прорыв в этой сфере совершила белорусская компания «Wannabcy», создав серию приложений, которые помогают покупателям примерить тот или иной товар на себе. Интересно, что начало было положено с создания приложения для примерки лаков для ногтей.

Эта же компания в 2018 взорвала рынок кроссовок, выпустив приложение уже для примерки этого предмета гардероба. Данная технология использовалась маркерплейом «Lamoda», благодаря чему летом 2019-го продажи кроссовок составили почти треть от всех продаж обуви на «Ламоде» [1].

Ещё более осязаемая потребность пользователей в данной функции проявилась в период пандемии 2020 года, когда у покупателей не было возможности ходить по магазинам и примерять выбранные товары. На фоне общего роста объемов онлайн продаж в этот период, использование дополненной реальности в приложениях различных брендов тоже пользовалось значительно большим спросом среди покупателей.

Кроме технологий, реализуемых через смартфоны пользователей, существуют «умные зеркала» в сети универмагов «Neiman Marcus» более, где покупатель может использовать такое зеркало в качестве виртуальной примерочной, где с помощью AR-технологии можно примерить на себя различные вариации цветов, фасонов и сочетаний одежды, создавая готовые образы. Подобные «умные гардеробные» используются в том числе и такими крупными брендами как «Gap» и «Uniqlo».

В 2017 году MAC установил виртуальные примерные зеркала с технологией дополненной реальности. Зеркало, приведенное в действие программой «Modiface», распознает и отображает лицо с помощью живого видео для точной передачи изображения. С помощью сканирования лица приложение определяет границы губ и глаз и позволяет пользователю примерять различные помады, тени для век и стили макияжа [3].

В конце 2018 г. крупнейшая в мире сеть супермаркетов «Walmart» объявила о запуске новой функции AR-сканирования продуктов в своем приложении для iPhone. Эта сеть активно стремится к работе с новыми технологиями и роботизации и даже уже открыла первый магазин с использованием искусственного интеллекта.

По идее создателей с помощью сканера клиенты «Walmart» могут максимально быстро сравнивать цены на товары из одной категории и получать информацию об их составе [4].

Что касается молодых брендов, AR сегодня позволяет привлечь внимание и завоевать признание потребителей. Наиболее популяризированным инструментом дополненной реальности среди пользователей интернета являются фильтры и маски в Instagram и Snapchat.

В качестве примера такой модели бизнеса можно привести молодой петербургский бренд «Uknow Studio». Похожая история произошла и с небольшим австралийским брендом «NIXI KILLICK». В данном случае используется аналогичная идея по применению дополненной реальности в коллекциях одежды.

В целом, разработка таких технологий - довольно трудоёмкое дело, требующее больших материальных затрат и квалификации специалистов. Тем не менее, покупатели признаются, что более, чем в 50% случаях использование дополненной реальности в рекламе и онлайн шопинге, мотивирует их совершить покупку и быстрее принять решение [5].

Согласно данным Research and Markets, объем рынка AR- и VR-технологий (Virtual Reality, дополненная реальность) в 2018 году оценивался в \$11,1 млрд и \$7,9 млрд соответственно, всего в \$19 млрд. В будущем цифры возрастут. По прогнозам IDC, через пять лет объем рынка вырастет почти в пять раз, до \$94,6 млрд [5]. Согласно мнению отечественных исследователей, развитие AR- и VR-технологий относится к важнейшим факторам долгосрочного влияния на поведение потребителей и ретейлеров [4]. Это позволяет говорить о важности развития данных технологий для повышения объемов продаж компаний розничной торговли.

Изучив ситуацию, возникшую на рынке на сегодняшний день, становится очевидно, что AR — ведущий тренд в торговле, в том числе и электронной, который помогает принимать решения и упрощает процесс покупки. Пользователи могут примерить товар, посмотреть его в интерьере, выбрать из множества вариантов, которые легко можно сравнить между собой. Связав онлайн и офлайн, мы сможем в считанные секунды получать информацию о продукции, находить нужные товары и принимать решение, насколько они подходят под наши цели. В том числе теперь это можно делать и не выходя из дома, благодаря разработкам и усовершенствованию приложений с использованием дополненной реальности.

Считается, что AR технология станет обыденной реальностью буквально через пару лет. Лидеры рынка еще вчера добавили AR в маркетинговые инструменты, адепты внедряют ее сегодня, а догоняющие только завтра начнут об этом думать. Однако если компания не использует AR прямо сейчас, она уже опоздала. Завтра AR будет у всех и перейдет из категории продвинутых новшеств в базовый минимум онлайн-ритейла. Эта тенденция позволяет молодым брендам, которые только выходят на рынок более явно заявить о себе и занять в нише место консерваторов, которые продолжают играть по старым правилам, не адаптируясь под новые запросы рынка.

### Источники и литература

- 1) CityDog [Электронный ресурс] – <https://citydog.by/post/zaden-lamoda-wannaby/>. – Дата доступа: 23.12.2020.
- 2) HackerRoon [Электронный ресурс] – <https://hackernoon.com/augmented-reality-ar-fashion-brands-gear-up-for-a-digital-makeover-eb57cc738686>. – Дата доступа: 23.12.2020
- 3) Retail.ru [Электронный ресурс] – <https://www.retail.ru/cases/5-keysov-dopolnennoy-realnosti-v-roznitse/>. – Дата доступа: 23.12.2020
- 4) Меликова Е.Ф., Бурмистров А.Н., Костин К.Б., Семенова А.А. Анализ изменений и прогноз поведения потребителей и ретейлеров под влиянием пандемии COVID-19 в России // Практический маркетинг № 12 (286) 2020, с. 3-12. DOI: 10.24412/2071-3762-2020-12-3-12

- 5) РБК [Электронный ресурс] – <https://pro.rbc.ru/demo/5d6f8aba9a79476b1e5c6c15>. –  
Дата доступа: 23.12.2020