

УДК 339.371

AR-ТЕХНОЛОГИИ В РИТЕЙЛЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Дажинова А.Н.

магистрант,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Шпенглер А.В.

к.э.н., доцент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Аннотация

В статье рассматривается применение технологий дополненной реальности в ритейле. В период сильной конкуренции между рынками, возникает необходимость применять усовершенствованные инструменты. Во время пандемии COVID-19 повысился интерес к технологиям дополненной реальности. При проведении исследования авторами были выявлены преимущества и тенденции использования AR-технологий на примере крупных торговых компаний, применяющих AR, а также описан процесс их применения.

Ключевые слова: ритейл, розничная торговля, технология дополненной реальности, AR-технология, дополненная реальность, инновации, инновационные технологии.

AR-TECHNOLOGIES IN RETAIL: TRENDS AND PERSPECTIVES

Dazhinova A.N.

graduate student,

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Vyatka State University,
Kirov, Russia*

Shpengler A.V.

*PhD, Associate Professor,
Vyatka State University,
Kirov, Russia*

Annotation

The article discusses the application of augmented reality technologies in retail. In a period of intense competition between markets, there is a need for improved instruments. During the COVID-19 pandemic, interest in augmented reality technology increased. In the course of the study, the authors identified advantages and trends in the use of AR technologies, using the example of large trading companies using AR, and described the process of their application.

Keywords: retail, retail trade, augmented reality technology, AR-technology, augmented reality, innovation, innovative technologies.

Быстрое развитие экономики в современном мире вынуждает предпринимателей искать новые решения для ведения бизнеса. С ростом электронной торговли возникают инновационные технологии, предоставляющие новые возможности. В частности, в условиях пандемии в ритейле широкую популярность приобрели технологии дополненной реальности.

Дополненная реальность (англ. augmented reality, AR) – это технология, позволяющая человеку в окружающей реальности воспринимать дополнительные виртуальные объекты. Отличием виртуальной реальности является представление полностью искусственно созданного цифрового мира [1]. Дополненная реальность только проецирует виртуальные элементы в

реальном мире. И человек, применяя такие технологии, остается в окружающем пространстве, но расширенном благодаря добавлению виртуальных компонентов.

Цель настоящего исследования состоит в анализе AR-технологий в ритейле, выявлении их тенденций и перспектив. Преимущественно в анализируемых источниках AR рассматривается в онлайн-торговле, а не в магазинах. Возможность таких технологий размещать и перемещать виртуальные объекты в комнате с использованием мобильных устройств является предпочтительным выбором, так как клиенты могут получить представление о том, как будет выглядеть продукт, прежде чем купить его. Сегодня мобильные устройства имеют больше преимуществ благодаря удобству и низкой стоимости при применении AR-технологий, чем редко используемые специальные аппаратные обеспечения AR. В связи с этим большинство исследований базируется на изучении технологии дополненной реальности с наиболее распространенными устройствами, такими как мобильные телефоны [6].

Понятие дополненной реальности появилось около 10 лет назад. К 2016 году технология чаще всего применялась в сфере развлечений, в частности в играх. На данный момент AR широко распространена в сферах развлечения, образования, логистики. В розничной торговле в основном AR-технологии применяются, дополняя окружающую реальность изображениями товаров, предлагаемых к продаже. Динамичная сфера ритейла быстрее перенимает новые тенденции и остро реагирует на потребности общества. Всего два года назад дополненная реальность была актуальна только для онлайн-продаж, но уже сейчас происходит внедрение AR и в офлайн-магазины [5].

Внедрение AR в новые проекты и использование для совершенствования уже известных в будущем заставляет проявить интерес все большее количество покупателей. Ярким примером внедрения дополненной реальности является белорусская компания «Wannabuy». Начало было положено с более сложной

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

технологии: разработка приложения, в котором можно было посмотреть цвет лаков на своих ногтях. Сложность заключалась в огромном количестве оттенков цвета, текстур и дизайнов. После этого компания создала еще несколько приложений, из которых популярным было приложение для примерки кроссовок, позволяющее рассмотреть обувь с разных ракурсов. Процесс заключается в следующем: из предложенных моделей выбрать понравившуюся, разрешить доступ к камере телефона и навести ее на свои ноги. Эту же разработку затем применила «Lamoda», в связи с чем, летом 2019 года в продаже обуви почти треть составили кроссовки. Еще одна крупная компания, использующая данную программу – Nike.

Сеть универмагов «Neiman Marcus», а также крупные бренды «Gap» и «Uniqlo» реализуют AR в «умных зеркалах» – виртуальные примерочные. Благодаря дополненной реальности, просто глядя в зеркало, можно изменить цвета, фасоны, создать образ и сохранить фото или видео в свой телефон, либо сразу поделиться ими в социальных сетях. Такая возможность есть благодаря взаимодействию мобильного устройства с «умным зеркалом».

Кроме одежды популярной сферой применения AR в ритейле является и бьюти-индустрия. Например, программа «Modiface» распознает лицо, затем пользователь может «примерить» косметику и выбрать понравившийся вариант.

Приложение, разработанное компанией ИКЕА, позволяет опробовать предметы интерьера. Помимо демонстрации цвета есть функции определения размеров мебели в пространстве и помощи в сочетаемости предметов.

Крупная сеть супермаркетов «Walmart» представила приложение, которое при наведении камеры телефона на продукт, разместит на экране такую информацию, как наименование, цена, отзывы, скидки или акции.

Новые бренды применяют маски в социальных сетях Instagram и Snapchat для привлечения внимания к своему товару и AR-технологиям одновременно. Например, «Uknow Studio», выпускающие футболки. При наведении на них камеры Instagram, изображение «оживает» [3; 4].

В период ограничений 2020 года, вследствие пандемии, необходимость таких приложений заметно увеличилась. Проведя анализ применения AR в ритейле, можно сделать вывод, что технологии дополненной реальности становятся главным трендом [2].

Таким образом, благодаря применению технологий дополненной реальности, торговые организации получают более лояльных клиентов и, вследствие, больше прибыли. Это направление является перспективным: AR-технологии нашли широкое применение в магазинах одежды, продуктов, мебели и др. AR делает посещение магазинов легким за счет уменьшения потраченного времени и снижения риска покупки товара по ошибке.

Важность и полезность технологии дополненной реальности определена качеством контента. В настоящее время многие платформы (например, Android, Apple iPhone) поддерживают приложения с системой дополненной реальности. Чаще всего эффект результата внедрения AR разочаровывает. Необходимо развивать эти технологии, опережая время, а не догоняя его. Уже сейчас требуется решение более сложных и развернутых задач AR-технологий, но пока повсеместно решаются относительно простые задачи. Нужно больше квалифицированных специалистов именно направленности технологий дополненной реальности, привлечение инвестиций в разработку технологий, так как предпосылки возможности активного развития AR уже имеются.

Библиографический список:

1. Алексанова Л.В. Технология дополненной реальности как часть социальной коммуникации // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: материалы II Всероссийской студенческой науч.-практич. конф. с международным участием. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. С. 38–40.
2. Многослойное представление информации (дополненная реальность) / Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ по заказу ОАО «Российская Венчурная компания». – Москва, декабрь 2012.

3. Корчагина, Е. В. Использование технологий дополненной реальности в российском ритейле / Е. В. Корчагина, Т. А. Новикова, А. С. Тельнова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – № 4. – С. 208-210. – DOI 10.26163/GIEF.2019.24.72.033.

4. Курочкина, А. А. Развитие AR-технологий в розничной торговле / А. А. Курочкина, Ю. Е. Семенова, А. Ю. Тимошенко // Глобальный научный потенциал. – 2021. – № 3(120). – С. 239-242.

5. Тинькова, О. А. Перспективы и возможности развития AR-технологий в сфере ритейла / О. А. Тинькова, Н. Ю. Изюмова // Поколение будущего: Сборник избранных статей Международной студенческой научной конференции, Санкт-Петербург, 31 марта 2021 года. – Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2021. – С. 109-112.

6. Riar, Marc. The Use of Augmented Reality in Retail: A Review of Literature / Marc Riar, Jakob J. Korbelt, Nannan Xi, Rüdiger Zarnekow, Juho Hamari // Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences | 2021, 05 Jan 2021. – P. 638-647.

Оригинальность 86%