

32. АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ AR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «ПИНСКДРЕВ»

Юкович Д. В., Варламов И. Ю., студенты группы 174004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Файзрахманов Ф. М. – старший преподаватель

Аннотация. В настоящее время технологии дополненной реальности интенсивно развиваются и охватывают все больше сфер человеческой деятельности. Корпорации стран Северной Америки и Европейского союза, Японии активно применяют AR-технологии в маркетинговых коммуникациях, прежде всего для стимулирования продаж своей продукции путем повышения заинтересованности и вовлечения в процесс покупки потребителей за счет предоставления им дополнительных удобств. Однако, несмотря на предоставляемые AR-технологиями преимущества и возможности, белорусские компании, занятые в отрасли деревообработки, пока слабо используют их с целью повышения эффективности своих комплексов продвижения.

Ключевые слова. AR-технологии, дополненная реальность, стимулирование продаж, деревообрабатывающая промышленность, производство мебели, мобильное приложение.

Дополненная реальность (AR) – это технология, которая позволяет визуально объединить реальный и виртуальный миры, посредством создания и размещения цифровых моделей, изображений и других виртуальных объектов в реальном пространстве [1]. Данный эффект достигается при помощи использования ряда дополнительных устройств: персонального компьютера, смартфона, ноутбука и им подобных. Камеры этих устройств позволяют специальному программному обеспечению, использующему определенные математические алгоритмы, расположить маркеры (метки) в окружающем пространстве и на их основе наложить виртуальные объекты максимально точно. Дополненная реальность уже достаточно много лет используется в различных сферах деятельности человека, в том числе и в маркетинге.

AR-технологии в маркетинге позволяют компании взаимодействовать со своей аудиторией через различные приложения, создавая уникальный и интерактивный контент. Они визуализируют различную информацию о продукте для оказания помощи и экономии времени при его выборе, предоставляют возможность взаимодействия покупателя с продуктом без непосредственного контакта с ним. Кроме того, данные технологии позволяют задействовать все органы чувств человека, создать более сильную эмоциональную привязанность к бренду, под которым интересующая его продукция продается [2].

Согласно исследованию американского веб-ресурса «Retail Customer Experience», изучающему опыт клиентов в сфере розничной торговли, компании, предоставляющие услуги онлайн-покупки с использованием возможностей AR-технологий, смогли увеличить среднее количество заказов на 13% и обеспечить рост доходов за одно посещение сайта на 21% [3].

Согласно данным из отчета «Accenture Interactive», 61% потребителей предпочитают покупать товары брендов, сопровождаемых AR-технологиями, а производители 64% ведущих брендов продукции готовы начать инвестирование в эти технологии, что, по их предположениям, повысит доверие к ним на 4% [4].

В качестве примера компании, работающей в отрасли производства домашней мебели и уже активно использующей технологии дополненной реальности, можно привести основанную в Швеции нидерландскую производственно-торговую группу IKEA, которая в настоящее время является одной из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома. Компания запустила мобильное приложение «IKEA Place», построенное на AR-технологии, которое позволяет размещать 3D-модели ее изделий из ее онлайн-каталога в комнате, чтобы выбрать подходящую к интерьеру мебель. Приложение позволяет рассмотреть фактуру материала, увидеть точные размеры предмета и смоделировать тени, отбрасываемые им. Таким образом AR-технология позволяет потенциальному покупателю максимально точно встроить интересующую его мебель в интерьер комнаты и подобрать лучшее решение. Снимки экрана приложения «IKEA Place» представлены на рисунке. Однако недостатками приложения являются отсутствие поисковой системы внутри каталога и возможности с его помощью совершать онлайн-покупки, что может привести к недополучению заказов и потере потенциальной прибыли.

Согласно данным еженедельного американского журнала о мебельной индустрии «Furnituretoday», компании, внедрившие технологии дополненной реальности для своих брендов, сообщили, что показатели, характеризующие вовлеченность и конверсию их сайтов, увеличились более чем на 50%, а затраты на логистику возврата товаров снизились до 30% [5]. Согласно же результатам исследований ведущего британского агентства цифрового креативного маркетинга Engine creative, 69% покупателей ожидают возможности взаимодействия с товарами посредством AR-технологий при помощи мобильных приложений, 76% сообщают о том, что совершали бы больше покупок, если бы смогли заранее осматривать товар с их помощью, а 42% пользователей считают, что использование AR-технологий помогает принять решение о последующей покупке [6].

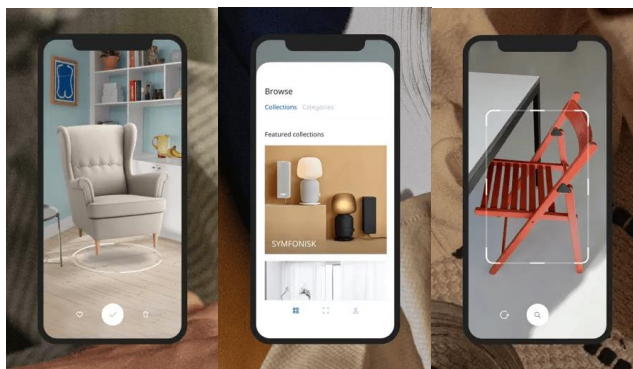


Рисунок – Пример работы приложения «IKEA Place» [7]

На основе анализа опыта компании IKEA, данных из отчетов зарубежных исследовательских организаций и маркетинговых агентств, касающихся внедрения AR-технологий, мы считаем необходимым с целью решения назревших проблем в сфере маркетинговых коммуникаций, и прежде всего стимулирования продаж, применение технологий дополненной реальности компаниями белорусской деревообрабатывающей промышленности, одной из которых является ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».

Для стимулирования продаж компании следует разработать приложение, работающее на основе AR-технологий и представляющее собой онлайн-каталог производимой ею мебели. Потенциальный покупатель должен оказаться способным с помощью приложения разместить выбранный элемент мебели в помещении в виде реалистичной 3D-модели, которая сохраняет указанные в каталоге его пропорции и фактуру используемого материала. Учитывая недостатки, отмеченные нами выше в приложении от компании IKEA, ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» необходимо внедрить в свое приложение возможность мгновенного заказа покупателем выбранного элемента мебели, а также добавить функции поиска и фильтрации в каталоге. Система фильтрации должна включать список параметров, помогающих пользователю быстро и эффективно найти требуемый товар в каталоге. В ее состав должны входить быстрые фильтры, подразделяющие товары на видовые категории (мягкая мебель, корпусная мебель, кухни и фасады) и их подкатегории, а также фильтры материалов, размеров, ценовые фильтры и другие. После

добавления товаров в корзину пользователю должна быть предоставлена возможность перейти к процессу покупки товара с помощью любого удобного для него способа оплаты (оплата на сайте, оплата курьеру при доставке, оплата при получении заказа в пункте самовывоза). Для успешной работы приложения, потребуется периодическое его обновление, постоянное добавление новых товаров и их вариантов, а также оперативная поддержка пользователей.

Внедрение мобильного приложения, предполагающего использование AR-технологий, позволит потенциальному покупателю визуально оценить, как выбранный элемент мебели будет смотреться в общем интерьере помещения и существенно упростит ему процесс покупки. Самому же ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» AR-технологии позволят повысить эффективность его комплекса мер по стимулированию продаж продукции, обеспечат в будущем рост показателей выручки и прибыли, а также укрепление конкурентных позиций на занятых рынках.

Список использованных источников:

1. Технология дополненной реальности AR // Увлекательная реальность. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://funreality.ru/technology/augmented_reality/. – Дата доступа: 20.02.2023 г.
2. Augmented Reality Marketing - A Comprehensive Guide // Deskera. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.deskera.com/blog/augmented-reality-marketing/>. – Дата доступа: 20.02.2023 г.
3. AR marketing // Retail Customer Experience. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://funreality.ru/technology/augmented_reality/. – Дата доступа: 20.02.2023 г.
4. Try it. Trust it. Buy it. // Accenture Interactive. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-Immersive-Experience-Digital-Report.pdf. – Дата доступа: 20.02.2023 г.
5. Keys to Success in 2021: App-less Augmented Reality // FurnitureToday. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.furnituretoday.com/technology/keys-to-success-in-2021-app-less-augmented-reality/>. – Дата доступа: 01.03.2023 г.
6. Как AR-технологии могут повлиять на продажи товаров на маркетплейсах и как бренды используют их в России? И надо ли это? // Хабр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/558022/>. – Дата доступа: 01.03.2023 г.
7. IKEA Place // App Store Preview. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://apps.apple.com/au/app/ikea-place/id1279244498>. – Дата доступа: 28.02.2023 г.

UDC 339.138

RELEVANCE OF USING AR-TECHNOLOGIES TO STIMULATE SALES OF PINSKDREV HOLDING COMPANY PRODUCTS

Yukovich D.V., Varlamov I.Y.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Fayzrakhmanov F.M. – PhD in Economics, senior lecturer

Annotation. Currently, augmented reality technologies are intensively developing and covering more and more spheres of human activity. Corporations in North America and the European Union, Japan are actively using AR-technologies in marketing communications, primarily to stimulate sales of their products by increasing interest and involvement in the purchasing process of consumers by providing them with additional convenience. However, despite the advantages and opportunities provided by AR-technologies, the Belarusian companies engaged in the woodworking industry are still poorly using them to improve the efficiency of their promotion complexes.

Keywords. AR-technology, augmented reality, sales promotion, woodworking industry, furniture production, mobile application.