

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИИ AR В РАБОТЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Настоящее время характеризуется активным развитием цифровых технологий, которые оказывают влияние на социально-экономическое развитие большинства отраслей. Одним из перспективных направлений цифрового развития является внедрение технологии AR в рамках электронной торговли.

AR, или Augmented Reality, — технология дополненной реальности, которая накладывает цифровую информацию на реальные объекты.

Принцип работы технологии в общих чертах следующий: сначала камера устройства захватывает реальное изображение, затем по специальной разметке и маркерам программа определяет место размещения виртуального объекта и его тип и в конце виртуальная картинка накладывается поверх реальной и отображается на экране. Например, так устроены маски на фотографиях в социальных сетях.

На маркетплейсах технология уже успешно применяется: Ozon предлагает пользователям виртуальные модели товаров, а Wildberries — виртуальную примерку. Такие решения повышают точность выбора, увеличивают конверсию на 32–40 % и сокращают возвраты на 45–50 %.

Можно выделить следующие преимущества использования технологий AR при работе на маркетплейсах:

1. Возможность персонализированного подхода, при котором одежда адаптируется под конкретного человека по размерам, стилю, цветам и материалам [1].

2. Уменьшение количества возвратов благодаря тому, что клиенты могут увидеть, как товар будет выглядеть и функционировать перед покупкой.

3. Повышение понимания продукта.

4. Повышение эффективности иных бизнес-процессов, таких как управление запасами, анализ информации.

5. Удобство использования для пользователей, так как технологии AR можно реализовывать на базе обычного смартфона.

Технологии дополненной реальности лучше всего использовать при продаже малоизвестных товаров и брендов, дорогостоящих товаров и для перехода офлайн-клиентов в онлайн-каналы продаж.

В Беларуси технология AR пока практически не применяется на маркетплейсах: такие крупные площадки, как 21vek.by и eMall.by, не используют ее возможности. Основные причины связаны с высокой стоимостью разработки, технической сложностью интеграции и ограниченным спросом на инновации со стороны покупателей. Однако,

чтобы догонять мировые тренды и конкурировать с российскими платформами, белорусским маркетплейсам необходимо активно внедрять AR-решения.

Для этого можно предложить следующие рекомендации по внедрению технологии AR: запуск пилотных проектов перед масштабированием; адаптация AR под целевую аудиторию; измерение эффективности (конверсия, возвраты, вовлеченность); выбор удобных платформ; подготовка персонала.

Источник

1. Рукавишникова, Т. В. 3D-симуляция и визуализация одежды: инновации и перспективы / Т. В. Рукавишникова // *Universum: технические науки*. — 2025. — Т. 3, № 9. — С. 39–52.

Е. В. Акимова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ УП «МИНСКИЙ ПАРНИКОВО-ТЕПЛИЧНЫЙ КОМБИНАТ»

Ассортиментная политика является одним из ключевых инструментов обеспечения соответствия продукции структуре спроса и повышения конкурентоспособности предприятия. Научные подходы к управлению ассортиментом, представленные в трудах отечественных исследователей, подчеркивают важность системного анализа номенклатуры и ее адаптации к рыночным условиям [1].

Совершенствование ассортиментной политики предполагает оценку широты, глубины и сбалансированности ассортимента, а также анализ структуры спроса и выявление товаров-лидеров. Применение инструментов ABC-анализа и сегментации позволяет определить потребительские предпочтения и установить стратегические товарные группы, формирующие основной объем продаж.

УП «Минский парниково-тепличный комбинат» использует современные технологии выращивания овощей закрытого грунта и обеспечивает стабильное качество продукции. Ассортимент предприятия включает огурцы, томаты, зеленные культуры, цветочную продукцию и грибы, что обеспечивает удовлетворение потребностей конечных потребителей и торговых сетей. Благодаря деятельности предприятия обеспечивается частичное замещение импорта овощей, составляющего умеренную долю в продажах [2, с. 62].