

и приготовить своим родным и близким загадочное блюдо, о составе которого они даже и не будут догадываться.

#### **Источник**

1. Ресторан, готовящий еду на 3D-принтере [Электронный ресурс] // 1000 идей. — Режим доступа: <https://www.1000ideas.ru>. — Дата доступа: 30.11.2018.

*СНИЛ «Гандаль»*

*Г.А. Маркова*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## **ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДАЖ**

Технологии дополненной реальности (Augmented Reality — далее AR) и виртуальной реальности (Virtual Reality — далее VR) уже давно не развлечение для людей, увлекающихся компьютерными играми. За последние два года эти направления стали инновационным и одновременно работающим инструментом маркетинга, широко применяемым в розничной торговле и электронной коммерции.

Виртуальная и дополненная реальности тесно связаны между собой. В виртуальной реальности человек зачастую видит искусственно созданные предметы и взаимодействует с ними. Дополненная же реальность использует визуальный ряд реального мира, дополняя его виртуальными предметами и свойствами. Эта технология позволяет накладывать виртуальные 3D-элементы на реальный мир.

Системы дополненной реальности были изобретены в начале 1990 г. в Armstrong Labs — организации, которая занималась исследованиями и разработками для Военно-воздушных сил США. Это было громоздкое устройство для повышения производительности человека в работе как с удаленными, так и непосредственными целями и задачами. В 1998 г. дополненная реальность пришла в телевидение и спорт.

Дополненная реальность предоставляет дополнительную информацию таким образом, что пользователь видит мир под иным углом. Таким образом, дополненную реальность следует воспринимать как сфокусированный вовне цифровой интерфейс, который в большей степени в электронной коммерции может работать при использовании мобильных устройств и установленных на них приложений.

По данным исследований компании ABI Research, к 2020 г. AR даст дополнительные 3 % продаж в электронной коммерции. Это ни много ни мало 100 млрд дол. в год. В течение пяти лет будет 3,5 млрд уста-

новок приложений, так или иначе связанных с AR, а к 2020 г. 100 млн пользователей в мире будут совершать покупки с помощью AR [1].

Дополненная реальность помимо высокого конверсионного эффекта также показывает отличные показатели по вирусности. Количество вариантов использования технологии в ближайшее время будет расти. В будущем электронная коммерция также будет связана с гаптическими экранами, тактильными интерфейсами. Они позволят не только увидеть, как будет выглядеть товар, но и помогут ощутить текстуру материала и его качество.

Уже сейчас бренды одежды, косметики, аксессуаров класса «премиум» предлагают онлайн-покупателю решить проблему с примеркой одежды или подбором макияжа. Так, например, производитель часов Tissot предлагает потенциальным клиентам своего сайта примерить продаваемую часовую продукцию. Виртуальный циферблат часов выглядит достаточно реалистично, что подогревает желание покупки часов.

Один из главных барьеров, мешающих покупателям совершать покупки онлайн, это отсутствие возможности лично увидеть товар, пощупать и протестировать в той самой обстановке, где он и будет использоваться.

Таким образом, использование дополненной реальности в электронной коммерции дает новые возможности взаимодействия покупателей как с брендами, так и с отдельными продуктами, приводит к увеличению продаж, поскольку у потребителей в таком случае появляется возможность без физического присутствия в магазине «опробовать» продукт перед его покупкой, что делает их более благосклонными к совершению сделки.

### **Источники**

1. ABI Research: Augmented Reality [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.abiresearch.com/press/abi-research-shows-augmented-reality-rise>. — Date of access: 27.11.2018.

**О.А. Маслова**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — С.О. Белова, канд. экон. наук, доцент*

## **ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

В последние годы все большую долю на рынке ресторанных услуг занимают сетевые компании, которые активно развиваются. Это требует дополнительных финансовых ресурсов, которые предприятия получают в том числе и за счет лизинговых компаний. Лизинг (от англ. *lease* — аренда) — вид финансовых услуг, форма