

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Одно из многообещающих течений использования информативных технологий, в целях увеличения конкурентоспособности продукта считаются мобильные технологии. Вследствие того что в последние годы они распространяются с большой скоростью, возникло огромное число новейших исследований в данной сфере. Мобильные технологии все глубже попадают в сферу маркетинга и рекламы, а также содействуют достижению более высоких результатов при создании маркетинговых стратегий и увеличении конкурентоспособности компании в целом. Многообещающим исследованием в области мобильных технологий считается дополненная реальность. Данная методика интегрирует виртуальные предметы в существующие, вы остаетесь в реальном мире, но при этом между вами будет промежуточный слой, например, смартфон. Дополненная реальность обладает огромным потенциалом в целях продвижения бизнеса и увеличения продаж, а также в повышении заинтересованности потребителей товаром по той причине, что это является новой перспективной технологией, которую можно интегрировать в различные сферы жизни.

Ключевые слова: дополненная реальность, маркетинг, бизнес, цифровое общество

Главным условием коммерческого успеха в интернациональном бизнесе считается конкурентоспособность. Конкурентоспособность продукта – это уровень потенциального или реального удовлетворения им определенной потребности по сравнению с подобными товарами, которые представлены на данном рынке. Ключевыми условиями для достижения конкурентоспособного производства считаются: применение новейших информационных и производственных технологий, современных методов управления. Сегодня благодаря ИТ-технологиям обычные товары становятся интерактивными.

Перспективной разработкой в сфере мобильных технологий является технология дополненной реальности. Это технология наложения виртуальных объектов на реальные объекты в режиме реального времени. Взаимодействие вычислительных устройств с картинкой реального мира отличает дополненную реальность от виртуальной. Дополненная реальность имеет огромный спектр возможностей для расширения и поддержания бизнеса в продвижении своих продуктов, а также в повышении конкурентоспособности производимых товаров и услуг [1]. Маркетинговые службы компании могут применять дополненную реальность в целях обеспечения контекстной связи между своим предложением для потребителей, интернет-ресурсами и точками продаж.

Вплоть до 2007 г. о существовании дополненной реальности было известно лишь экспертам, и попыток фактического применения было мало. Однако уже в 2009 г. дополненной реальностью занимались десятки компаний. Эта технология – новый метод получения доступа к данным, но воздействие ее на общество может оказаться сравнимым с результатом возникновения Интернета. Основная цель дополненной реальности – расширить связь пользователя с окружением, а не отделить его от реальности и поместить в виртуальную среду. Накладываемые посредством компьютерного устройства слои с контентными объектами на изображение реальной среды носят вспомогательно-информативный характер, таким образом, информация, контекстно связанная с объектами с помощью дополненной реальности, становится доступна пользователю в режиме реального времени.

Сегодня на рынке дополненной реальности преобладают стартапы, которые продвигают данную технологию. Индустриальные игроки также активно ведут свои разработки в данной сфере. Исследовательская компания ARchart считает, что в первую очередь компании в области дополненной реальности будут развивать такие направления, как поиск, реклама, распознавание изображений и 3D-визуализацию. Преимущественными сегментами для дополненной реальности

являются сегмент смартфонов и планшетных компьютеров. На этом рынке уже активно работает множество стартапов из Франции, Германии, Австрии, США.

В области дополненной реальности уже преуспел белорусский стартап «WANNABABY» [2] (рис. 1), который входит в портфель инвестиционной компании Bulba Ventures. Они выпустили мобильное приложение под названием «Wanna Kicks». Теперь с помощью дополненной реальности можно примерить какие-нибудь кроссовки. Работает система просто: запускаем приложение, выбираем приглянувшуюся пару обуви и «надеваем» ее. Перед этим лучше остаться в носках или босиком – разработчики предупреждают, что поверх другой обуви работа может быть неточной. Это должно помочь определиться с выбором кроссовок и не тратить время на магазины, а сразу заказать нужную пару. Осталось только размер точный знать. Ранее WANNABY выпустила приложение «Wanna Nails» по примерке маникюра. Работает оно тоже через дополненную реальность.

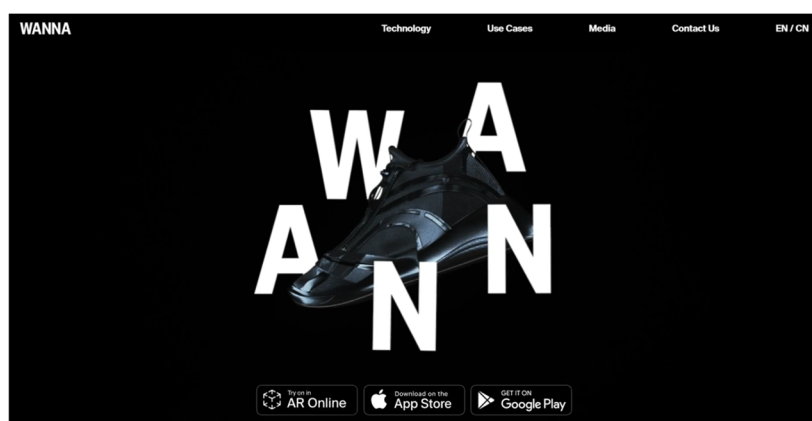


Рис. 1. Сайт стартапа «Wanna»

Согласно прогнозам исследовательской компании Markets and Markets [3] стоимость рынка дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) увеличится на 15,18 % и составит 1,06 млрд долл. США [4]. Исследователи говорят о том, что технологии дополненной реальности станут обширно применяться в сфере образования. В отчете отмечается, что в перспективе технологии дополненной и виртуальной реальности будут активно применяться в инновационных проектах вследствие своей привлекательности и потенциала. В качестве основных условий роста на этих рынках исследователи называют прогресс в компьютерных технологиях и интернет-сетях (рис. 2).

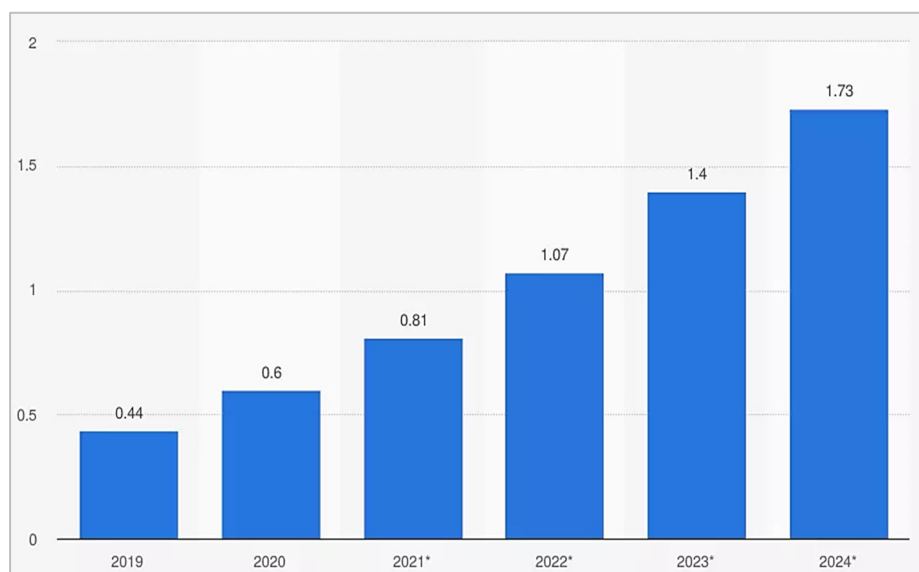


Рис. 2. Количество пользователей AR и VR в мире с 2019 по 2024 гг., млрд

Дополненная реальность считается не только маркетинговым инструментом в целях привлечения потенциальных клиентов, а также эффективным инструментом непосредственных продаж. Данная технология дает возможность демонстрировать то, что по каким-то причинам в живую продемонстрировать затруднительно.

В маркетинговых коммуникациях дополненная реальность обладает огромным потенциалом, чтобы создавать конкурентные преимущества для продвижения своих продуктов и услуг на международный рынок. Потенциальными потребителями могут выступать: торговые центры, отели, рестораны, транспорт, логистика, почтовые услуги [6].

В продажах дополненная реальность может улучшить качество продаж на международном рынке как в традиционных каналах продаж, так и в электронной торговле. Вспомогательные слои данных могут содержать различную полезную информацию (описание продукта, сравнение с другими альтернативными продуктами, отзывы и т. п.) при разглядывании товара посредством камеры смартфона или другого мобильного устройства [7]. Для электронной торговли дополненная реальность может быть инструментом детального изучения продукта потенциальным покупателем в контексте его условий из любой точки мира. Одним из преимуществ дополненной реальности является наглядность. Дополненная реальность нагляднее физических макетов либо видеороликов, так как она связывает в себе и физику и анимацию. Технология предоставляет возможность подержать в руках любую продукцию, а тактильное чувство является важным методом продаж. С помощью дополненной реальности можно в кратчайший срок объяснить и показать устройство оборудования, мебели, одежды.

Кроме того, дополненная реальность дает возможность демонстрировать любое количество продуктов на одном экране, а также увеличивает желание потребителя купить товар.

Увеличение качества продукта по средствам внедрения инновационных разработок и информационных систем в процесс производства считается существенным аспектом ведения конкурентоспособного бизнеса. Увеличение компаниями интернет-присутствия, применение мобильных технологий, интерактивных средств продвижения – все без исключения считается передовыми средствами увеличения интернациональной конкурентоспособности.

Информационные технологии оказывают существенное воздействие на темп формирования интернационального бизнеса, формируя вспомогательные конкурентоспособные преимущества, увеличивая его конкурентоспособность на международном рынке.

Список использованных источников

1. *Климовец, О. В.* Конкурентные преимущества стран-экспортеров нефти в условиях волатильности цен на углеводороды / О. В. Климовец // *Междунар. журн. эксперимен. образования.* – 2015. – № 3-3. – С. 375–377.
2. Создатели «AR-маникюра» выпустили приложение по примерке кроссовок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tech.onliner.by/2019/01/30/wannaby>. – Дата доступа: 13.10.2022.
3. Markets and Markets [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.marketsandmarkets.com/>. – Date of access: 13.10.2022.
4. *Климовец, О. В.* ТНК РОССИИ : учеб. пособие / О. В. Климовец // *Междунар. журн. эксперимент. образования.* – 2013. – № 5. – С. 118–119.
5. *Авдокушин, Е. Ф.* Тигр прыгнул, дракон взлетел – проект «Один пояс – один путь». Теория и практика / Е. Ф. Авдокушин // *Вопросы новой экономики.* – 2015. – № 4 (36). – С. 4–17.
6. *Klimovets, M. V.* Practice of Outsourcing for Strategic Purposes by Russian and Foreign Companies / M. V. Klimovets // *Mediterranean J. of Social Sciences.* – 2015. – Vol. 6, no. 36. – P. 193–200.
7. Шокирующие цифры, графики, статистика, прогнозы дополненной реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/226190-shokiruyushchie-cifry-grafiki-statistika-prognozy-dopolnennoy-realnosti>. – Дата доступа: 13.10.2022.