государственного университета экономики и сервиса. – 2022. – Т. 14. – № 2. – С. 168-176.

9. Систематизация входной информации для проектирования швейных изделий со специальными свойствами / М. А. Гусева, В. В. Гетманцева, Е. Г. Андреева [и др.] // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – Т. 10. – № 4(43). – С. 112-121.

10. Алибаева А.С. Тенденции использования инновационного текстиля в современные практики дизайна одежды/ А.С. Алибаева, Н.А. Володева, А.Б. Ибраева// Международный научно-исследовательский журнал. -2019.-№4.-С.55-59.

11. Леонова Е.В., Калинина Л.Н. Разработка одежды для активного отдыха с элементами светодизайна и трансформации//Научный журнал «Костюмология»,2019 №4

12. Справочник по светотехнике/ Под ред. Ю.Б. Айзенберга. -М: Изд-во «Знак» 2007.972с

© Карамазова А.Ю., 2022

УДК 658:512

ВИРТУАЛЬНАЯ ПРИМЕРОЧНАЯ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Касьянова А.В., Квач Н.М.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Основными задачами у маркетплейсов и интернет-магазинов являются рост продаж и сохранение своих позиций на рынке. Регулярно значительная часть бюджета торговых компаний выделяется на рекламную компанию и продвижение бизнеса, который каждый год приносит меньшую прибыль. Бурно развивающаяся электронная коммерция, в последние время, сталкивается с острой проблемой лавинообразного роста возвратов товаров, что сказывается на финансовых результатах, снижает коэффициенты конверсии и, в конечном итоге, может угрожать бизнесу.

В 2020 году американские потребители вернули товары на сумму 428 миллиардов долларов, т.е. более 10% от общего объема розничных продаж. Национальная федерация розничной торговли (NRF), в своих исследованиях, оценила стоимость возвратов в объеме 101 миллиард долларов [1]. В России эксперты называют цифры возврата предметов одежды fashion-индустрии 70% [2]. Такая статистика рисует мрачное

будущее, особенно для интернет-магазинов. Но реальная причина возвратов заключается в том, что многие клиенты совершают покупки с явной задачей немедленного возврата некоторых или даже всех купленных товаров. Показано, что, фактически, четверть всех потребителей возвращает от 5% до 15% товаров, приобретенных в Интернете (рис. 1) [3].

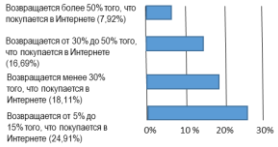


Рисунок 1 – Привычки клиентов возвращать товар, %

Объемы возврата товаров в электронной коммерции выше, чем в офлайн магазинах. Так 20% товаров, купленных в Интернете, возвращаются, по сравнению с 9% товаров, купленных в обычном магазине [4]. На основании результатов исследования компании Return Magic [5] можно сделать вывод о том, что в 72% случаев причиной возврата в категории модных товаров являются потребительские предпочтения (размер, стиль, посадка). Всего 10% составляют возвраты из-за дефектов и несоответствия товаров заявленному описанию. Причины возвратов, следующие: слишком маленький размер 30%; слишком большой размер 22%; передумал 12%; стиль 8%; не так, как описано 5%; брак 5%; другое или не указано 18%.

Из статистики, представленной выше, можно сделать вывод о том, 60% возвратов вызваны плохой посадкой или стилем, что говорит о наличии потенциального рычага для предотвращения возвратов и улучшения потребительского опыта. Общедоступный контент, включая описание продуктов, должен быть точным и подробным, что позволит потребителю иметь реалистичное понимание о товаре. Для уменьшения количества возвратов и повышения конверсии необходимо наличие на каждой странице сайте следующей информации о продукте: вес и габариты продукта; материалы, используемые для изготовления продукта; руководства по размерам, включая размер, который носит модель (если применимо); политика возврата электронной торговли.

Покупки в магазине, естественно, имеют некоторые преимущества перед покупками в Интернете. Среди самых важных можно выделить возможность увидеть, примерить и взаимодействовать с товаром до того, как покупатель решит его купить. 27% покупателей интернет-магазинов возвращали товары, в следствие того, что они «не соответствовали описанию» (не представлены необходимые ракурсы, невозможность рассмотреть детали товара) [6]. Потребители, при совершении покупок в Интернете, сталкиваются со многими трудностями, пытаясь определить свой идеальный размер и соответствие для конкретного продукта. Это

приводит к тому, что покупатели приобретают товары, которые им не подходят. В результате покупатели в конечном итоге тратят свое время на сложные процессы возврата, что негативно сказывается на общем опыте покупок.

Однако современные технологии существенно меняют наше представление о приобретении товаров через электронную коммерцию. Сейчас на рынок приходит множество сервисов, предлагающих виртуальную примерку. Использование виртуальных примерочных существенно облегчает задачу выбора покупателе. Розничные продавцы могут использовать эти технологии, чтобы показать, как выглядят их продукты в примерке, в доме покупателя или рядом с предметом, которым они владеют, для сравнения размеров.

Преимущества виртуальных примерочных:

1. Влияние на фактор экологичности, так как нет отходов от образцов.

2. Снижение показателей возврата. До 30% возвратов в электронной коммерции происходит из-за того, что клиенты выбирают меньшие размеры, а еще 22% возвратов происходят, когда размер слишком велик [4].

3. Увеличение конверсии в 3 раза у тех пользователей, которые увидели и нажали на кнопку «Виртуальная примерочная» (пользователь вовлекается в интерактивность, проводит больше времени на сайте и в конечном итоге это приводит к покупке) [7].

4. Технология, позволяющая выстраивать отношения с пользователями, получать информацию о потребителе и адаптировать товар под него, выстраивать долгосрочные отношения.

5. Персонализация каталога под пользователя.

6. Создание эмоциональной связи с клиентами. 34% потребителей указывают на то, что виртуальные примерочные делают онлайн-покупки увлекательными [8].

7. Продвижение в социальных сетях. Виртуальные примерочные являются одним из маркетинговых инструментов электронной коммерции.

8. Повышение лояльности покупателя.

Использование AR-технологии (дополненная реальность) для визуализации виртуальной одежды поверх тела клиента в режиме реального времени через мобильное устройство имеет свои минусы: это помогает покупателям визуализировать, как одежда выглядит на них, но, при этом, игнорируется ключевое назначение примерочной: узнать, подойдет ли одежда по размеру.

Некоторые решения направлены на то, чтобы предоставить покупателю полное представление о продуктах бренда в различных стилях и размерах с помощью 3D-рендеринга. Как правило, эти решения позволяют

клиентам просматривать одежду на цифровом манекене с телом, похожим на их собственное (например, путем выбора веса и роста). Другие – используют аналогичный подход, но позволяют покупателю выбирать из различных человеческих моделей, которые различаются по форме, размеру и внешнему виду. Эти решения облегчают покупателю визуализацию того, как предмет подходит к человеческому телу, но не учитывают, что нет двух одинаковых тел.

Некоторые решения предлагают клиентам вводить ряд измерений тела и выбирать форму для создания персонализированного аватара. Тем не менее, ручное измерение связано с риском человеческой ошибки и впоследствии приводит к тому, что аватары не отражают особенностей тела клиента.

Клиентам нужна виртуальная примерочная, которая обеспечивает тот же опыт, что и физическая примерочная. По данным McKinsey [9], 71% потребителей ожидают персонализированного опыта покупок и не хотят наряжать модель или манекен, на которые они похожи, они хотят увидеть самих себя – их внешний вид и формы, которые действительно отражаются в виртуальной примерочной.

Виртуальная примерочная – это функция, которая позволяет посетителям сайта примерять одежду без физического доступа к ней. Весь процесс работает в режиме реального времени. Посетители могут оценить стиль предмета, его размер и посмотреть, как он подходит им, не выходя из дома.

Внедрение технологии примерки имеет множество преимуществ для розничных продавцов. Клиенты, которые использовали программное обеспечение дополненной реальности для примерки одежды, на 40% реже возвращали товар [10].

Программное обеспечение виртуальной примерочной создает 3D-модель тела пользователя на основе информации, полученной с веб-камеры. В результате получается модель с углом обзора 360°, поэтому пользователь может вращать ее и смотреть, как смотрится одежда под разными углами. Многие решения такого рода основаны на искусственном интеллекте. Алгоритмы искусственного интеллекта помогают создавать модели в полный рост, чтобы пользователи могли видеть себя так, как будто они стоят перед зеркалом в настоящей примерочной.

Модель, созданная с помощью алгоритма искусственного интеллекта, объединяется с выбранным предметом с помощью радиочастотной идентификации (RFID). Эта технология сканирует товары, выбранные покупателем. Элемент накладывается на 3D-модель, поэтому пользователь может увидеть, подходит ли он ему, не примеряя его физически.

Уникальная технология позволяет любому покупателю создать цифровой аватар для онлайн-покупок, который поможет клиентам уверенно выбирать наиболее подходящий стиль и размер продукта, снизить количество возвратов, повысить качества обслуживания клиентов и нарастить финансовые показатели работы торговых предприятий.

Список использованных источников:

1. From Geometric modeling to shape modeling: Seventh workshop on geometric modeling: Fundamentals and applications (October 2-4, 2000) / edited by: Cugini U., Wozny M. - Heidelberg: Springer, 2019. - 240 p.

2. Бахарев И. Онлайн примерка: как «приблизить» товар к покупателю? // E-pepper.ru от 05.08.2016 – Режим доступа https://e-pepper.ru/news/primerka1.html (Дата обращения 23.11.2022г.)

3. Principles of 3D Image analysis and synthesis/ edited by: Girod B., Greiner G., Niemann H.- Heidelberg: Springer, 2010.- 466 p

4. Официальный сайт Shopify. Чума возвратов электронной коммерции и как сохранить прибыльность. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns (Дата обращения: 10.09.2022г.)

5. Retail Dive. Официальный сайт. Правильный подход: как искусственный интеллект меняет доходность одежды для электронной коммерции [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.retaildive.com/library/rakuten-whitepaper-the-right-fit/ (Дата обращения: 13.04.2022г.)

6. Pati U.C. 3D Surface geometry and reconstruction: Developing concepts and applications. - Hershey, PA: IGI global, 2012.- 405 p.

7. Исследование компании Texcel [Электронный ресурс] – Режим доступа https://texelmoda.com/ (Дата обращения: 13.09.2022г.)

8. Сайт статистических данных лёгкой промышленности. Влияние коронавируса (COVID-19) на ключевые структурные показатели в швейной отрасли Европы во 2-м и 3-м квартале 2020 г. https://www.statista.com/statistics/1131181/coronavirus-impact-on-clothing-industry-europe/#:~:text=The%20impact%20of%20coronavirus%20(COVID,across%20apparel%2C%20and%20fashion%20industries.&text=Retail%20sales%20of%20clothing%20products,percent%20of%20drop%20in%20sales [Электронный ресурс] – Режим доступа: (Дата обращения: 10.10.2022г.)

9. Официальный сайт McKinsey. Омниканальные покупки в 2030 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030#0 (Дата обращения: 07.04.2022г.)

10. 3D Imaging, analysis and applications / by edit. Pears N., Liu Y., Bunting P.- New York/ Heidelberg: Springer, 2012. - 521 p.

© Касьянова А.В., Квач Н.М., 2022

УДК 339.138

АУТЕНТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Каюкова А.Е.
Научный руководитель Одинцова О.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время потребители перегружены выбором. Благодаря персонализированной рекламе, ярким слоганам и броским кампаниям многие потребители испытывают информационную перегрузку. Именно поэтому перед каждой развивающейся компанией рано или поздно встает вопрос построения собственного бренда.

Рекламная коммуникация в современном мире – это наиболее эффективный и распространенный инструмент воздействия на население, социальные страты, электорат, отличающиеся наглядностью, высокой и эмоциональной и смысловой насыщенностью, которая формирует мировоззрение, социальные эталоны, определяет мышление, а значит и поведение отдельного человека, социальной группы, больших масс людей [1, с. 159].

Создание бренда – творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Процесс формирования понятийного аппарата категории «бренд» тесно связан с содержанием ядра товара, рациональностью его потребительских свойств и торговой маркой, т.е. с именем, знаками, символами, рисунком, характеризующими степень аутентичности (заменяемости) товара и способность его быть идентифицированным (опознанным) покупателем с помощью товаров-конкурентов [2, с. 225]. Четкое и честное понимание всех компонентов бренда позволяет компании выстроить эффективную аутентичную стратегию. Надежная и аутентичная маркетинговая стратегия позволяет клиентам чувствовать, что к ним относятся как к значимым личностям, а не как к очередному номеру в огромной базе данных.

Если же маркетинговая стратегия не соответствует культуре и ценностям бренда, она будет казаться вынужденной, искусственной и недостоверной.