4. Винник Д.В. Анализ состава, структуры и динамики доходов и расходов фонда социального страхования российской федерации за 2013-2017 годы, проблемы функционирования в современных условиях// Экономика и бизнес: теория и практика. № 12.2017. С. 62.
5. Темирова З.Д. Современное состояние и перспективы развития социальной эффективности функционирования системы обязательного социального страхования на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством// Финансовые исследования. № 1(50). 2016. С. 153.
6. Темирова З.Д. Актуальные проблемы деятельности Фонда социального страхования Российской Федерации // Экономика. Право. Печать. 2016. 1 (69). С. 78.
7. Рыбасова М.В., Цыбулина И.Г. Социальная защита населения: тенденции и перспективы // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №33-2. С. 178.
8. Данные ФЗ «Об исполнении бюджета Фонда социального страхования РФ за 2016, 2017, 2018 гг. URL: www.fss.ru (дата обращения 21.11.2019)
9. Динамика расходов на выплату пособий по временной нетрудоспособности и в связи с материнством осуществляемых за счет средств федерального бюджета за период 2015 - 2018 г. URL: www.fss.ru (дата обращения 21.11.2019)

Боровский О.И.

Особенности продвижения технологии дополненной реальности на рынке

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-68

idsp: ljjournal-12-2019-68

Аннотация

В данной статье рассмотрены особенности продвижения технологии дополненной реальности. Были проанализированы проблемы, в связи с которыми данная технология не получает широкого распространения на рынке в 2018 году.

Ключевые слова: Дополненная реальность, маркетинг, технологии, инновации

Abstract

This article describes the features of the promotion of augmented reality technology. The problems in connection with which this technology is not widely available on the market in 2018 were analyzed.

Keywords: Augmented reality, marketing, technology, innovation

Дополненная реальность (AR) постепенно появляется во многих отраслях: начиная от машиностроения до технологий AR в здравоохранении и образовании. Данные технологии дают пользователям возможность расширить свои знания в изучаемой области или погрузиться в мир, которого они никогда не знали прежде. В связи с этим маркетологам предоставляется уникальная возможность привлечь аудиторию и покупателей на совершенно новый уровень. По оценкам Markets and Markets, которые уже оценили рынок дополненной реальности в 11,14 млрд долларов, к 2023 году рынок AR будет оцениваться в 60,55 млрд долларов.

Шесть лет назад данную технологию не воспринимали всерьёз, многие думали, что дополненная реальность была просто уловкой маркетинга – увлечением, которое исчезнет, как только появятся другие технологии. Тем не менее, с 2018 года AR быстро становится одним из мощнейших инструментов в арсенале маркетологов. В современном мире люди видят около 5000 рекламных сообщений каждый день и почти не обращают внимания на них, а дополненная реальность может привлечь внимание и помочь бизнесу выделиться из массы.

По данным Deloitte, почти 90% компаний с доходами от 100 млн. до 1 млрд. долларов используют AR, а 72% маркетологов в небольших фирмах говорят, что планируют использовать эту технологию в 2019 году. Так почему появился внезапный бум на дополненную реальность? Есть три причины, связанные с этим. Смартфоны

вышли на новый уровень и позволили сделать приложения, использующие AR простыми и быстрыми. Следующая причина – это появление простых SDK созданных крупными компаниями такие как QUALCOMM, Apple и Google, они позволяют фирмам создавать AR контент гораздо быстрее, не тратя время на написание собственных программных кодов. Дополненная реальность предлагает новый, творческий способ привлечь потребителей помимо типичных онлайн и печатных материалов.

Дополненная реальность влияет на мнение людей при совершении покупок. Многие компании применяют AR технологии в различных рекламных кампаниях. Предприятия розничной торговли считают технологию AR эффективным инструментом для установления тесной связи с клиентами и не против инвестировать средства в разработку программного и аппаратного обеспечения AR. Например, IKEA позволяет клиентам проверять, подходит ли выбранная мебель к их комнатам. С помощью приложения AR пользователи могут сканировать свои квартиры и экспериментировать с мебелью в 3D. Ещё одним примером является рекламная кампания фильма Pitch Perfect 3 с баннерами дополненной реальности. Они побуждали пользователей сделать Селфи AR и разместить их на своих страницах в социальных сетях, что давало фильму бесплатную рекламу.

Качественные продукты дополненной реальности предлагают, как финансовые, так и рекламные преимущества для бизнеса. Заботясь о будущем, компании стремятся поддерживать текущее развитие AR.

Особенностью продвижения AR является то, что несмотря на распространенность технологии, люди все еще не видят пользы в AR. Однако генеральный директор Apple Тим Кук думает, что так будет не долго «AR может быть действительно отличным продуктом... Мы в долгосрочной перспективе высоко ценим AR, мы думаем, что есть хорошие приложения для клиентов и отличная коммерческая возможность», – утверждает он.

Есть ряд причин, по которым технология дополненной реальности медленно развивается на рынке. К ним относится высокая стоимость AR приложений. Чем сложнее AR-ориентированный сервис и чем больше у него функций, тем выше стоимость приложения дополненной реальности. Таким образом приложения с простым функционалом являются по большей части игровыми и не несут пользы для бизнеса, а для разработки сложных приложений с красивой графикой и анимацией, разработкой индивидуального интерфейса требуется солидный бюджет, которым малый бизнес не располагает, это подтверждает и тот факт, что приложения с данной технологией можно встретить у таких брендов как IKEA, BMW, Yandex и т.д.

Еще одна причина, по которой технология широко не распространена на рынке это недостаточная мощность смартфонов. Несмотря на мощность современных смартфонов только 10% смартфонов на рынке поддерживают все технологии дополненной реальности, а 30% поддерживают ограниченное использование AR, что негативно сказывается на популяризации технологии. Но данная проблема уйдет через пару лет, когда слабые смартфоны морально устареют, а смартфоны, которые сейчас являются флагманами значительно подешевеют и станут доступнее. Но в будущем актуальность использования смартфонов для AR отпадёт так, как смартфон не самое удобное устройство для просмотра контента и людям быстро надоест взаимодействовать с AR в таком виде. Решить эту проблему попыталась компания Google разработав первый прототип очков с технологией дополненная реальность, но они так и не получили широкое распространение на рынке из-за высокой стоимости и маленького времени автономности.

Стоит обратить внимание на отношение людей к самой технологии. Многие исследования показывают высокую заинтересованность и вовлеченность в процесс покупок с использованием AR технологии, но также есть исследования, которые

говорят о неготовности принимать воображаемые объекты в реальном мире. Простое наложение чего-то виртуального на экран телефона или очков может показаться бесполезным. Может показаться, что отображение рекламы на вашем смартфоне с камеры при сканировании логотипа бренда может быть интересным, но люди устанут от этого довольно быстро. Точно так же приложение, которое накладывает информацию и рекламные объявления на экран вашего телефона. Допустим вы направляете камеру на разные магазины на улице или продукты в магазине, звучит полезно, но маркетологи должны спросить: действительно ли потребители будут ходить по улице с планшетами или смартфонами в воздухе? Хотели бы пользователи делать покупки, просматривая каждый продукт?

Ответ на данный момент, вероятно, нет. Люди изменяют свое поведение только в том случае, если они осознают ценность при использовании, чтобы добавить еще один информационный слой в уже насыщенное цифровое пространство. Поэтому важно подумать об условиях, в которых пользователь может захотеть использовать это – например, при изучении культурного события, городской среды или исторического места с помощью приложения AR (аналогично тому, как люди используют наушники в художественных музеях) или желая узнать больше о дорогом продукте или бренде, который им действительно безразличен.

Конечно, технология дополненной реальности немного сырая и все еще находится в зачаточном состоянии. Но мы предвидим её быстрое развитие благодаря некоторым ключевым драйверам, таким как увеличение количества смартфонов и планшетов, удовлетворяющих запросы технологии, их расширенная функциональность, а также увеличение скорости интернета, развитие аккумуляторов и носимых устройств с дополненной реальностью. Сегодня невозможно ожидать массового спроса на продукты AR, но к 2022 году это изменится, поэтому сейчас целесообразно сосредоточиться на начале работы с AR приложениями и использовании дополненной реальности в маркетинговых кампаниях, чтобы стать одним из первых в этом направлении и привлечь внимание клиента к своему продукту.

1. Susan Moore Top 10 Trends in Digital Commerce [Электронный ресурс] // Gartner: электрон. научн. журн. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-10-trends-in-digital-commerce/> (дата обращения: 12.10.2018)
2. Майкл Портер Руководство по дополненной реальности [Электронный ресурс] // Harvard Business Review: электрон. научн. журн. URL: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a24111> (дата обращения: 04.12.2017)
3. Arseny Kalashnikoff Russian startup will create a layer of augmented reality on Earth's surface [Электронный ресурс] // Russia Beyond: электрон. научн. журн. URL: <https://www.rbth.com/science-and-tech/326402-startup-creates-augmented-reality> (дата обращения: 13.10.2017)

Вагабов Н.К., Касимов Р.З.

Проблема эффективного использования бюджета РФ

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-69

idsp: ljournal-12-2019-69

*Научный руководитель
Ибрагимова И.И.*

Ключевые слова. Эффективность затрат, правовая терминология, муниципальные финансы, бюджет, контроль эффективности.