

УДК 33 DOI: 10.14451/1.236.196

Дополненная реальность в российской розничной торговле: новые грани взаимодействия с покупателем

© 2024 Петров Иван Алексеевич

Аспирант. Сибирский Федеральный Университет, Россия, Красноярск.

E-mail: wanex@list.ru

Ключевые слова: дополненная реальность (AR); розничная торговля; покупательский опыт; геймификация; вовлеченность потребителей; омниканальность; российский ритейл; онлайн-продажи; цифровые технологии; конкурентные преимущества.

Статья посвящена исследованию потенциала применения технологий дополненной реальности (AR) в сфере розничной торговли в России. Рассматриваются возможности AR для повышения эффективности бизнеса, улучшения покупательского опыта и создания конкурентных преимуществ. Анализируются существующие подходы к внедрению AR и опыт российских торговых предприятий. Отмечается роль AR в трансформации ритейла в омниканальную модель продаж. Приводятся данные о влиянии AR на показатели продаж, вовлеченность пользователей и лояльность к бренду. Делается вывод о перспективах AR как неотъемлемой части процесса покупок в будущем.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и их растущим влиянием на сферу розничной торговли. В условиях высокой конкуренции и изменения потребительских предпочтений ритейлеры вынуждены искать новые способы привлечения и удержания клиентов, повышения эффективности бизнес-процессов и создания уникального покупательского опыта. Одним из перспективных направлений в этом контексте является использование технологий дополненной реальности (AR).

Цель данной статьи – исследовать потенциал применения AR в российской розничной торговле и оценить его влияние на различные аспекты взаимодействия с покупателями.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Проанализировать существующие подходы к внедрению AR в розничной торговле и опыт российских компаний в этой области.
- Выявить возможности использования AR для повышения эффективности бизнеса, улучшения покупательского опыта и создания конкурентных преимуществ.
- Исследовать влияние AR-технологий на ключевые показатели эффективности, такие как объем продаж, вовлеченность пользователей, лояльность к бренду.
- Определить роль AR в трансформации традиционного ритейла и развитии омниканальной модели продаж.
- Оценить перспективы дальнейшего распро-

странения и развития AR в сфере розничной торговли в России.

Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении потенциала AR-технологий в контексте российского ритейла, выявлении ключевых факторов, влияющих на их эффективность, и определении перспективных направлений развития.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы торговыми предприятиями для принятия обоснованных решений о внедрении AR, выбора оптимальных подходов к ее реализации и оценки экономической эффективности соответствующих проектов.

Технология AR и VR создают иммерсивные эффекты, моделируя реальный мир с помощью цифровых виртуальных сред. Изначально они использовались в оборонной и аэрокосмической сферах, но в XXI веке вышли на потребительский рынок, охватив здравоохранение, образование, логистику и торговлю.

Главное отличие AR от VR – взаимодействие с миром через дополнительную графику и звуки, тогда как VR погружает в трехмерную среду. VR требует специального оборудования, а для AR достаточно смартфона. 75% использования AR приходится на мобильные устройства, и аналитики прогнозируют опережающий рост рынка AR-устройств [11].

Популярности AR способствует появление общих наборов инструментов от ведущих ИТ-компаний, упрощающих разработку приложений. Торговля – одна из первых отраслей, ощутивших влияние цифровых технологий, в том числе AR. Она дает маркетинговые преимущества, ускоряет бизнес-процессы, повышает лояльность клиентов и увеличивает продажи за счет упрощения получения информации о продуктах.

Технология дополненной реальности (AR) открывает новые возможности для розничной торговли, особенно в условиях роста онлайн-продаж.

Одним из главных преимуществ AR является возможность виртуального взаимодействия с товаром, что помогает преодолеть недостатки интернет-шоппинга. Рост онлайн-торговли во время пандемии COVID-19 создал новые трудности для ритейлеров. Покупатели часто сомневаются, соответствует ли товар их ожиданиям, из-за чего многие покупки в интернет-магазинах остаются незавершенными.

Технологии дополненной реальности (AR) могут помочь решить эту проблему. AR дает возможность покупателям внимательно изучить товар в виртуальной среде до покупки. Упрощение создания AR-приложений и улучшение возможностей смартфонов привели к росту интереса ритейлеров к этой технологии [1].

AR может существенно увеличить объемы продаж, сделать бренд более привлекательным и повысить уверенность потребителей при выборе товаров. Эта технология также способствует большей вовлеченности пользователей, увеличению конверсии и среднего чека.

Использование AR помогает компаниям развивать омниканальные продажи, объединяя офлайн и онлайн в единую систему. Это расширяет охват аудитории и повышает лояльность клиентов благодаря интерактивности и индивидуальному подходу к покупкам.

Все это говорит о том, что AR может стать такой же обычной частью жизни, как банковские карты или мобильные телефоны. Ритейлеры, которые успешно внедряют AR в свою работу, получают серьезное преимущество перед конкурентами и смогут предложить клиентам совершенно новый уровень обслуживания [10].

Розничные магазины могут внедрять AR разными способами. Один из вариантов – использование меток вроде QR-кодов или логотипов на товарах и в торговых залах. Это недорогой и простой метод.

Другой подход опирается на датчики в смартфонах – GPS, гироскоп и прочие. Хотя он сложнее,

распространение подходящих телефонов сделало его более доступным.

Крупные сети часто ставят интерактивные экраны и «умные зеркала» для демонстрации товаров. Несмотря на высокую цену, они хорошо работают на выставках и в больших магазинах, где посетители могут все внимательно рассмотреть [2].

Многие фирмы сочетают разные методы, чтобы получить максимум от AR и улучшить впечатления покупателей. Выбор зависит от особенностей бизнеса, целевой аудитории и бюджета. В любом случае, AR дает новые способы общения с клиентами и делает бренд привлекательнее.

Отдельно стоит отметить геймификацию покупок через AR. Игровые элементы упрощают ориентацию в магазине, помогают быстрее принимать решения и вовлекают покупателей. Это создает приятные эмоции, улучшает отношение к бренду и повышает лояльность клиентов [9].

Результаты впечатляют: за 3 месяца средний объем продаж в пилотных точках вырос на 2,8% вместо плановых 0,5%. Продажи 10 категорий товаров увеличились на 0,5%, а точность выполнения планов — на 5%. Эффект замеряли, отслеживая продажи дважды в неделю и сравнивая с контрольными магазинами.

Успешный опыт «Пятерочки» демонстрирует потенциал технологии дополненной реальности для оптимизации бизнес-процессов в ритейле и повышения эффективности продаж. Можно ожидать, что в ближайшем будущем все больше российских и зарубежных компаний будут внедрять AR-решения для улучшения покупательского опыта, повышения лояльности клиентов и увеличения прибыли.

В 2020 году «Пятерочка» запустила два проекта совместно с организацией Yode: один был посвящен выпуску мультфильма «Тролли. Мировой тур», а другой — конструкторам LEGO. В рамках первого проекта покупатели получали карточки

с героями мультфильма после совершения покупки на определенную сумму. Затем они могли сканировать эти карточки и использовать персонажей в AR-караоке, записывать собственные выступления с масками троллей и делиться видео в социальных сетях. Участники также могли выиграть призы в караоке-баттлах.

Проект с LEGO был направлен на стимулирование покупок с помощью карт лояльности. За покупки начислялись стикеры, которые автоматически добавлялись на карту и могли быть обменены на наборы LEGO после накопления определенной суммы. Мобильное приложение позволяло создавать собственный мир LEGO и выполнять игровые задания для получения дополнительных баллов.

Другими первопроходцами в использовании AR на российском рынке стали компании «ИКЕА» и «Леруа Мерлен». Их приложения позволяют покупателям с помощью дополненной реальности увидеть, как мебель и декор будут смотреться в интерьере, а также оформить заказ прямо в приложении. Этот опыт переняли и другие представители индустрии строительных материалов, такие как «Петрович», «Апельсин», «Керамир» и другие [3].

В 2019 году Lamoda Market в партнерстве с белорусской компанией Wannabuy запустила функцию виртуальной примерки кроссовок. Пользователи могут «надеть» обувь, рассмотреть ее под разными углами и даже походить в ней. Несмотря на ограниченный начальный ассортимент, эта функция привела к росту доли кроссовок в общем объеме продаж до одной трети [6].

Яндекс.Маркет, один из лидеров отрасли, внедрил AR в свое приложение в 2021 году. Пользователи получили возможность виртуально примерять одежду и оценивать, как различные предметы интерьера будут смотреться в их комнате. Примечательно, что Яндекс использует технологию Apple Object Capture, которая позволяет создавать трехмерные модели на основе фотографий, сделанных с разных ракурсов, что значительно упрощает и ускоряет процесс со-

здания цифровых моделей товаров.

Крупнейшая российская сеть супермаркетов «Магнит» совершила революционный прорыв в обучении своих сотрудников. В сотрудничестве с компанией «Аргумент», специализирующейся на разработке решений в области дополненной реальности, «Магнит» создал уникальную систему подготовки персонала. Эта инновация позволяет работникам получать необходимые знания прямо на рабочем месте, не отвлекаясь от своих обязанностей [8].

Суть нововведения заключается в том, что сотрудники могут использовать свои смартфоны для сканирования специальных маркеров, размещенных в различных частях магазина. После сканирования на экране телефона появляется обучающий контент в разнообразных форматах – от текстовых инструкций до видеуроков и интерактивных тестов. Это решение не требует постоянного подключения к интернету, что делает его особенно удобным в условиях торгового зала.

Новая система полностью интегрирована с существующей платформой управления обучением (LMS) компании, что позволяет руководству отслеживать прогресс каждого сотрудника и при необходимости корректировать учебные материалы. Благодаря этому нововведению время, требуемое для полноценной адаптации новых сотрудников, сократилось до рекордных двух часов.

Помимо обучения персонала, «Магнит» также экспериментирует с использованием дополненной реальности для привлечения покупателей. Например, во время рекламной кампании фильма «Изгой-один. Звёздные войны: Истории» посетители магазинов могли с помощью специального приложения «оживлять» изображения персонажей и космических кораблей, размещенные в торговых залах. Подобный подход к маркетингу применила и сеть «Пятерочка», что свидетельствует о растущем интересе крупных ритейлеров к технологиям дополненной реальности [4].

Исследования показывают, что внедрение AR в розничной торговле имеет огромный потенциал. Эксперты отмечают следующие ключевые преимущества:

1. Повышение эффективности бизнес-процессов и увеличение привлекательности магазинов для покупателей.
2. Создание уникального покупательского опыта, способствующего росту лояльности к бренду.
3. Упрощение процесса выбора товаров через виртуальные примерочные и интерактивные каталоги.
4. Геймификация процесса покупок, создающая положительные эмоции у клиентов.
5. Улучшение навигации в крупных торговых центрах.

Анализ опыта российских компаний, уже внедривших AR-решения, демонстрирует значительное увеличение продаж, рост среднего чека и повышение конверсии. Кроме того, использование дополненной реальности способствует трансформации традиционных магазинов в омниканальные платформы, объединяющие преимущества офлайн и онлайн торговли [7].

Прогнозы рынка AR-технологий крайне оптимистичны. Ожидается, что к 2030 году объем индустрии иммерсивных технологий, включая дополненную реальность, достигнет астрономической суммы в 1,5 триллиона долларов. Это означает, что AR имеет все шансы стать неотъемлемой частью повседневной жизни потребителей.

Однако стоит отметить, что российские компании могут столкнуться с определенными трудностями при внедрении AR из-за санкционного давления, особенно в области программного обеспечения. Тем не менее, те ритейлеры, которые сумеют преодолеть эти препятствия и эффективно интегрировать AR в свои бизнес-процессы, получат значительное конкурентное преимущество на рынке [5].

В заключение можно сказать, что дополненная реальность открывает новую эру в розничной

торговле. Она не только повышает эффективность бизнеса, но и создает совершенно новые возможности для взаимодействия с покупателями, формируя уникальный и запоминающийся опыт покупок. При относительно небольших

затратах на внедрение, AR-технологии способны значительно трансформировать индустрию ритейла, делая его более интерактивным, персонализированным и привлекательным для современного потребителя.

Библиографический список

1. Алиев С. Б. Маркетинговый потенциал дополненной реальности // Рекламный вектор-2022: цифровая трансформация : Материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 26–27 апреля 2022 года. – М. : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. – С. 162–165.
2. Гуляева О. А., Иванушкин В. Н. Как дополненная реальность меняет мир и маркетинговые инструменты? // материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 28–29 февраля 2024 года. – Челябинск : Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 2024. – С. 150–154.
3. Дажинова А. Н., Шпенглер А. В. AR-технологии в ритейле: тенденции и перспективы // Вектор экономики. – 2021. – 12(66).
4. Иванченко О. В., Барауля Е. В. Технология дополненной реальности в электронной коммерции: маркетинговый аспект // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2023. – Т. 28, № 2. – С. 77–82. – DOI: [10.54220/v.v.rsue.1991-0533.2023.2.28.009](https://doi.org/10.54220/v.v.rsue.1991-0533.2023.2.28.009).
5. Киселева Л. И. Возможности и перспективы применения AR-технологий в digital-маркетинге // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы : материалы третьей Всероссийской научно-практической конференции для выпускников бакалавриата, Москва, 26 января 2021 года. – М. : Государственный университет управления, 2021. – С. 158–162.
6. Корчагина Е. В., Новикова Т. А., Тельнова А. С. Использование технологий дополненной реальности в российском ритейле // Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – № 4. – С. 208–210. – DOI: [10.26163/GIEF.2019.24.72.033](https://doi.org/10.26163/GIEF.2019.24.72.033).
7. Курочкина А. А., Лукина О. В. Применение AR-технологии в розничной торговле // Вызовы цифровой экономики: тренды развития в условиях последствий пандемии COVID-19 : Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции, приуроченной к Году науки и технологий в России, Брянск, 25 мая 2021 года. – Брянск : Брянский государственный инженерно-технологический университет, 2021. – С. 173–176.
8. Курочкина А. А., Намазов К. А. Опыт применения AR-технологий в розничной торговле России // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8-ми частях, Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. Часть 4. – СПб. : Политех-пресС, 2023. – С. 508–516.
9. Курочкина А. А., Семенова Ю. Е., Тимошенко А. Ю. Развитие AR-технологий в розничной торговле // Глобальный научный потенциал. – 2021. – 3(120). – С. 239–242.
10. Михайлова В. М., Селезнев Д. А. Применение эффекта «AR» в социальных сетях // Научные труды КубГТУ. – 2020. – № 7. – С. 305–314.
11. Цветкова И. Ю. Исследование отношения потребителей к дополненной реальности в условиях цифровизации экономики // Цифровые технологии и информационная безопасность бизнес-процессов : Сборник научных статей по итогам научно-практической конференции с международным участием, Нижний Новгород, 25 мая 2022 года. – Нижний Новгород : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2022. – С. 84–88.