

**E.V. Korchagina, T.A. Novikova, A.S. Tel'nova**  
**THE USE OF AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES**  
**IN RUSSIAN RETAIL BUSINESS**

**Elena Korchagina** – Professor, the High School of Service and Trade, the Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economics, Associate Professor, St. Petersburg; **e-mail: elena.korchagina@mail.ru.**

**Tatyana Novikova** – Manager, ООО Ohota i Rybalka, St. Petersburg; **e-mail: t-novikova1290@yandex.ru.**

**Anastasiia Tel'nova** – Manager, ООО StopExpress, St. Petersburg; **e-mail: nastenkatelnova@gmail.com.**

*The article deals with the analysis of the use of augmented reality technologies by retailers in Russia with positive effects of the use of these technologies being described in the context of increasing the buyer's interest and involvement into the process of purchasing, checking the product's conformity with certain buyer's request and the growth of the buyer's satisfaction and loyalty.*

*The authors come to the conclusion about perspectives of further development of augmented reality technologies in Russian retail business.*

**Keywords:** trading enterprise; augmented reality; innovations; retail; consumer request; consumer involvement; consumer loyalty.

**Е.В. Корчагина, Т.А. Новикова, А.С. Тельнова**  
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ**  
**РЕАЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОМ РИТЕЙЛЕ**

**Елена Викторовна Корчагина** – профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, доктор экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: elena.korchagina@mail.ru.**

**Татьяна Алексеевна Новикова** – менеджер, ООО «Охота и рыбалка», г. Санкт-Петербург; **e-mail: t-novikova1290@yandex.ru.**

**Анастасия Сергеевна Тельнова** – менеджер, ООО «СтопЭкспресс», г. Санкт-Петербург; **e-mail: nastenkatelnova@gmail.com.**

*Статья посвящена анализу опыта использования технологий дополненной реальности розничными торговыми предприятиями, работающими в России. Описаны позитивные эффекты использования данных технологий, основными среди которых являются повышение интереса и вовлеченности покупателя в процесс покупки, проверка степени соответствия продукта конкретному покупательскому запросу, рост покупательской удовлетворенности и лояльности. Сделаны выводы о перспективах развития технологий дополненной реальности в российском ритейле.*

**Ключевые слова:** торговое предприятие; дополненная реальность; инновации; ритейл; потребительский запрос; потребительская вовлеченность; потребительская лояльность.

Дополненная реальность (англ. augmented reality, AR) – это технология, позволяющая включить в область человеческого восприятия окружающей реальности дополнительные виртуальные эле-

менты. Дополненная реальность отличается от виртуальной, поскольку последняя представляет собой полностью искусственно созданный цифровой мир [2]. Дополненная реальность предполагает про-

ецирование виртуальных объектов на реальное окружение. Таким образом, в отличие от виртуальной реальности, при использовании дополненной человек остается в окружающем пространстве, но его опыт расширяется за счет добавления виртуальных компонентов.

Технологии дополненной реальности имеют большой коммерческий потенциал. Наибольшую популярность они получили в таких сферах, как отдых и развлечения, ритейл, логистика и обучение. Основным направлением использования технологий дополненной реальности в ритейле является дополнение окружающей реальности изображениями товаров, предлагаемых к продаже. Поскольку российский розничный рынок отстает от мирового с точки зрения внедрения данных технологий примерно на два – три года, их ожидает стремительный рост популярности в ближайшее время [3]. Так, например, Дмитрий Медведев, директор по маркетингу сети «Перекресток», утверждает, что сейчас говорить о каком-то заметном влиянии дополненной реальности на предприятия российской розничной торговли еще рано, но через небольшой период времени они станут более популярны [6].

В данной статье мы рассмотрим сферу ритейла как область для внедрения дополненной реальности. Ритейл – динамичная сфера бизнеса, которая быстро перенимает все новые тенденции и остро реагирует на потребности общества. Цель настоящей статьи состоит в анализе опыта использования технологий дополненной реальности розничными торговыми предприятиями, работающими в России. Одной из первых технологий дополненной реальности стала внедрять компания «ИКЕА». Она предлагает своим клиентам не просто выбрать мебель через каталог онлайн, а расставить ее в своей комнате с помощью специального приложения-каталога.

Пример «ИКЕА» показывает, что позитивные эмоции, которые приносит дополненная реальность, оказывают на покупателя положительное влияние. Основными положительными эффектами являются повышение интереса и вовлеченно-

сти покупателя в процесс покупки, проверка степени соответствия продукта конкретному покупательскому запросу. Таким образом, повышается уровень спонтанных импульсных покупок. Также использование технологий дополненной реальности стимулирует рост покупательской удовлетворенности и лояльности, что приводит к увеличению конкурентоспособности использующих их торговых организаций. Поэтому все большее количество торговых компаний начинают внедрять данные технологии.

Другим положительным примером использования технологий дополненной реальности стала компания «М-Видео», которая недавно запустила специальный проект, создав приложение для более удобного поиска товаров. Виртуальный гид по магазину «M.Go» – так назвали это приложение – должен помочь клиентам сразу находить нужный им сектор или сам товар. Работает приложение следующим образом: приходя в магазин, покупатель видит на полу наклейку с QR-кодом. Отсканировав ее, он может скачать приложение, которое позже покажет ему дорогу до нужного отдела. Пока данное приложение действует всего в 10 магазинах Москвы. Разработчики считают, что его внедрение поможет покупателям быстрее сориентироваться в магазине и, таким образом, потратить меньше времени на поиски нужного отдела или товара [5].

Продуктовый ритейлер «Лента» внедрил в свои магазины дополненную реальность в виде игры, запустив собственное приложение. Для того чтобы начать игру, надо скачать приложение «Лента AR», далее прийти в один из магазинов Лента и отсканировать QR-код. Затем необходимо найти ровную поверхность, и на экране смартфона покупателя возникнет хитрый и веселый лис, который объяснит правила игры. Выполняя задания игры, покупатели смогут зарабатывать баллы и развивать Лиса, менять его одежду и снимать забавные видео для друзей. Юлия Ломако, директор по маркетинговым коммуникациям «Ленты», утверждает, что таким образом походы в магазин станут более увлекательным и легким занятием.

«Надеюсь, нашим покупателям понравится выбирать продукты, сбивая виртуальные летающие корабли помидорами», – комментирует Юлия Ломако [4].

Перспективным является применение технологий дополненной реальности и в дресс-ритейле. Так, например, в московском магазине «TopShop» на их основе была разработана концепция специальной примерочной [1]. Используемые в ней цифровые технологии позволяют распознавать тело человека и накладывать на его изображение трехмерные модели одежды. Внедрение данных технологий привлекло большое число покупателей-новаторов. Однако не все технологии безупречны: некоторые покупатели отмечали не очень хорошее качество картинки, небольшое отставание изображения от действительности и плохое прилегание одежды к телу человека. Однако, несмотря на данные недостатки, технология привлекла в магазин множество новых покупателей и сделала для них процесс выбора и покупки одежды более интересным и привлекательным.

Таким образом, рассмотрев несколько примеров использования технологий дополненной реальности в российском ритейле, можно сделать вывод о том, что данное инновационное решение помогает торговым организациям получить более лояльного клиента и в итоге увеличить свою прибыль. При этом дополненная реальность имеет очень широкую сферу применения в ритейле: от продуктового до мебельного, от одежного до электротехнического. Мы считаем, что сейчас это технологическое направление в России находится в стадии формирования, но уже в ближайшем будущем (на горизонте пяти – десяти лет) внедрение дополненной реальности будет актуально почти для каждого розничного торгового предприятия в крупных городах России. Данная технология облегчит покупателям походы в мага-

зин, снизит количество неправильно выбранных товаров и ошибочных покупок, поможет сэкономить время. Для ритейла же использование данных технологий обеспечит рост продаж и прибыльности бизнеса.

### ЛИТЕРАТУРА

1. «AR Door» разработало примерочную для «Topshop» на основе дополненной реальности // Sostav.ru: новости рекламы и маркетинга: [сайт]. URL: <https://www.sostav.ru/news/2011/05/10/cod14/> (дата обращения: 12.10.2019).

2. *Александрова Л.В.* Технология дополненной реальности как часть социальной коммуникации // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: материалы II Всероссийской студенческой науч.-практич. конф. с международным участием. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. С. 38–40.

3. Анализ рынка дополненной реальности в России: отрасль только формируется. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ae30ebbbce67e5cd9f4c64a/analiz-rynka-dopolnennoi-realnosti-v-rossii-otrasl-tolko-formiruetsia-5d7b4ff95d63623ee7a17d0a> (дата обращения: 12.10.2019).

4. Лента запускает игру дополненной реальности для покупателей // Retail & Loyalty: журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле: [сайт]. URL: <https://www.retail-loyalty.org/news/lenta-zapuskayet-igru-dopolnennoy-realnosti-dlya-pokupateley/> (дата обращения: 12.10.2019).

5. «М-Видео» дополнит реальность своих магазинов // Бизнес.Ру: [сайт]. URL: <https://www.business.ru/news/7594-mvideo-dopolnit-realnost-svoih-magazinov> (дата обращения: 12.10.2019).

6. Розница с дополненной реальностью // Коммерсантъ: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3414050> (дата обращения: 12.10.2019).