

## ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С БРЕНДАМИ



**Напалкова Анастасия Алексеевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
napalkova.a@dvfu.ru



**Никулина Татьяна Алексеевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
nikulina.ta@dvfu.ru

В настоящее время, при активном развитии мобильных технологий и крайне быстрого проникновения мобильного интернета, инструменты мобильного маркетинга оказывают значительное влияние на поведение потребителей, в том числе при выборе брендов одежды. Влияние смартфонов и тех возможностей, которые они предоставляют, изменило сам путь, который проходят потребители от осознания потребности до совершения покупки и до последующего взаимодействия с компанией. Формирование новой модели потребительского поведения является неотъемлемым элементом цифровой трансформации. В таких условиях важно разработать мероприятия по вовлечению потребителей в процесс взаимодействия с брендом, применяя новые цифровые технологии. В данной работе представлены результаты исследования отношения потребителей к мобильным покупкам и технологиям дополненной/виртуальной реальности при выборе и покупке одежды/обуви. Исследование показало, что респонденты высоко оценивают полезность приложений, в том числе и при совершении покупок, ценят возможность быстро совершать покупки через мобильные приложения и серьезно намерены осуществлять покупки через мобильные устройства, а также проявляют интерес к приложению дополненной реальности, которое подбирало бы аксессуары к одежде и обуви. Интерес, доверие и воспринимаемая полезность возможностей AR/VR технологий влияют на поведенческие намерения использовать такие технологические инновации. Мы полагаем, что AR/VR может стать инструментом для улучшения восприятия покупателями впечатлений от покупок, так как дает брендам новые возможности, помогая потребителям запомнить бренд и укрепить доверие к нему за счет предоставления захватывающего опыта интерактивного взаимодействия, вызывая эмоции и оказывая глубокое влияние на сознание и подсознание.

**Ключевые слова:** дополненная реальность; виртуальная реальность; AR; VR; мобильные приложения; мобильные покупки; потребительский опыт.

В современных условиях необходимость цифровой трансформации предприятий определяется глубокими сдвигами во внешней среде, вызванными популярностью глобальных цифровых платформ, возможностями технологий *Big Data*, а также цифровизацией потребительского пути. Формирование новых моделей потребительского поведения является неотъемлемым элементом цифровой трансформации. В настоящее время количество точек взаимодействия потребителя с брендом в процессе принятия решения

о покупке значительно увеличилось за счет растущих возможностей онлайн среды: сайты интернет-магазинов, обзоры на форумах, бренд-сообщества в социальных сетях, размещение магазина на торговых онлайн площадках и мобильные приложения. К тому же стоит отметить, что аудитория интернет-пользователей в России к 2019 году составила 90 млн чел. (74,5% взрослого населения страны), доля пользователей мобильного интернета составила около 73 млн чел. (61%)\*. При этом растет аудитория мобильных

пользователей, которые выходят в Интернет со смартфонов, однако использование планшетов в этих целях сократилось по сравнению с 2017 годом на 6%. Важная динамика 2019 года — стремительный рост с 18% (2017 г.) до 35% (2019 г.) аудитории, пользующейся только мобильным доступом к сети Интернет (*mobile only*), из всего числа пользователей Интернета в России. Мобильное устройство становится практически единственной платформой осуществления доступа в сеть Интернет для 16 млн россиян старше 16 лет

\* Исследование GfK: Проникновение Интернета в России URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/>.