

Алан-Рейс Никита Владимирович, студент 1 курс, направление

«Информатика и вычислительная техника»

Дальневосточный федеральный университет, Россия, г. Владивосток

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ

Аннотация: В статье рассматриваются рынки ритейла различных стран. Актуальность данной статьи заключается в необходимости развития мерчендайзинга в соответствии с развитием цифровых технологий. Целями работы являлось: проанализировать современное состояние мерчендайзинга, изучить технологии виртуальной и дополненной реальности, проанализировать возможности данных технологий в качестве инструмента коммуникационного мерчендайзинга. Предложен вариант использования виртуальной и дополненной реальности как инструмента коммуникационного мерчендайзинга.

Ключевые слова: Маркетинг, мерчендайзинг, ритейл, коммуникации, цифровые технологии, виртуальная реальность, дополненная реальность.

Abstract: The article presents the retail markets of difference countries. The relevance of this article is the demand to develop merchandising in accordance with the development of digital technology. The aim of this paper: to analyze the current state of merchandising, to study virtual and augmented reality technologies, to analyze the capabilities of these technologies as a tool for communication merchandising. It is propose to use of virtual and augmented reality as a tool for communication merchandising.

Keywords: Marketing, merchandising, retail, communications, digital technologies, virtual reality, augmented reality.

Мерчендайзинг – составляющая маркетинга в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на увеличение продаж через привлечение внимания потенциальных клиентов к определенным маркам или группам товаров без активного участия торгового персонала.

Мерчендайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Анализ практики продвижения товаров на потребительском рынке показывает, что мерчендайзинг является важным инструментом увеличения объема продаж в розничных торговых точках [2, с. 12]. Исследования свидетельствуют, что 65-70% решений о покупке посетители принимают непосредственно в магазине [3, с. 39]. Это означает, что большую часть прибыли в ритейле приносят импульсные покупки. Совершая импульсные покупки, посетители магазинов поступают иррационально, то есть руководствуются эмоциями. Данный факт является причиной активного развития коммуникационного мерчендайзинга. В любых коммуникациях, которыми оперирует мерчендайзинг, можно выделить имиджевую и информационную составляющие (Рис. 1) [3, с. 40].

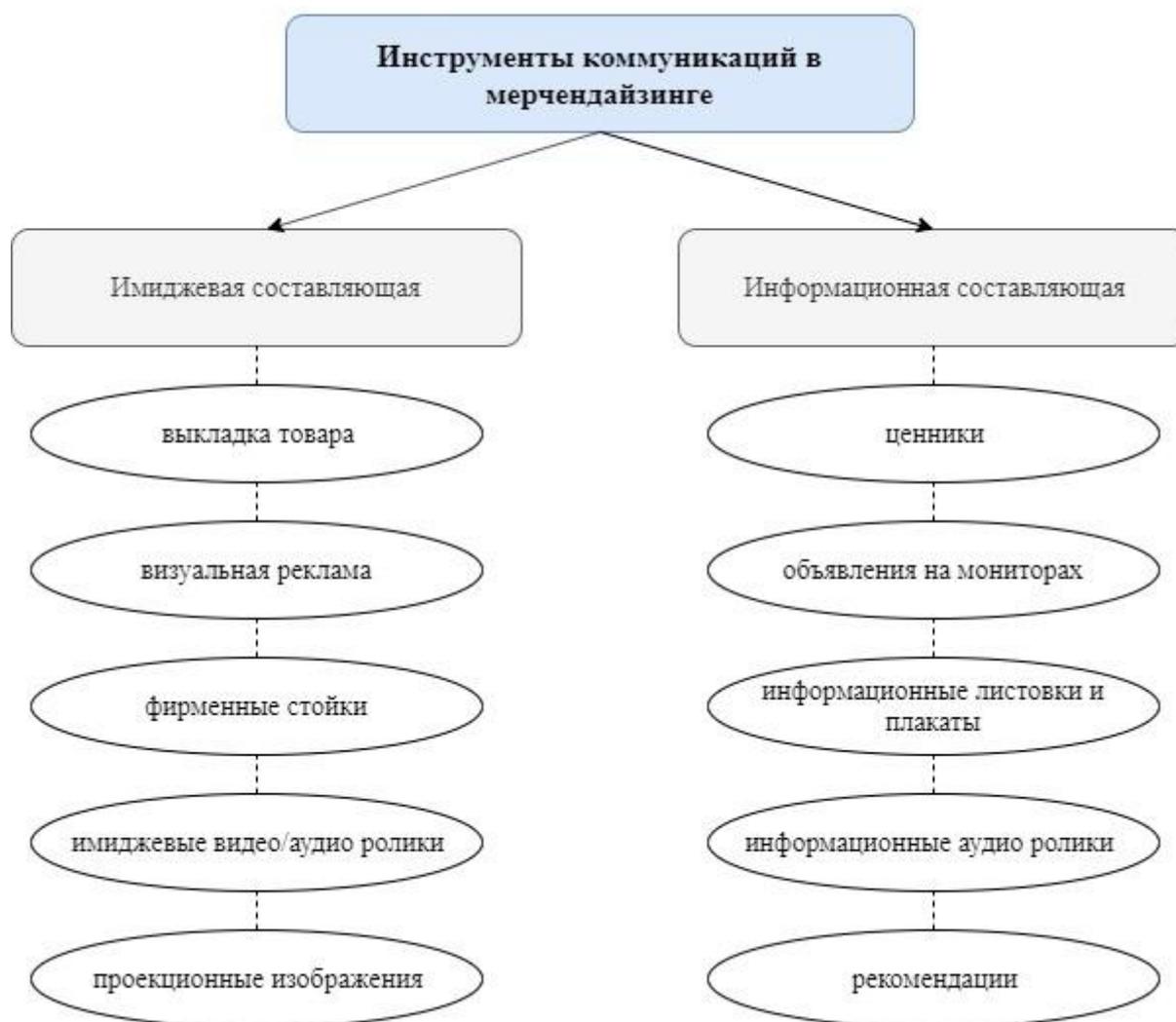


Рисунок 1. Основные элементы имиджевой и информационной составляющих коммуникационного мерчендайзинга

Удачное размещение в пространстве торгового зала оборудования, товаров, рекламы и т.п. по правилам мерчендайзинга в сочетании с информационным сопровождением позволяет целенаправленно концентрировать и рационально распределять внимание посетителей магазина.

При этом стимулирование сбыта многих компаний до сих пор остается на уровне листовок и промоутеров, скидок и акций, конкурсов и розыгрышей по классическому сценарию с использованием устаревших лозунгов [5, с. 86].

В современных условиях благодаря активному развитию цифровых технологий открываются широкие возможности для развития мерчендайзинга. К цифровым решениям, обеспечивающим возможность интерактивного

взаимодействия ритейла и покупателей, следует отнести технологии виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). Данные технологии способны эффективно сочетать в себе функции имиджевой и информационной составляющих мерчендайзинга: информировать покупателя, обеспечивать зрелищность, наглядность, доступность товаров и торговых услуг, что обеспечивает дополнительное продвижение брендов и рост продаж. Однако сфера мерчендайзинга только начинает вбирать в себя весь потенциал подобных технологий и в настоящее время большинство маркетологов не используют их в своей работе. Несмотря на это на практике уже встречаются компании, использующие технологии виртуальной и дополненной реальности для увеличения продаж.

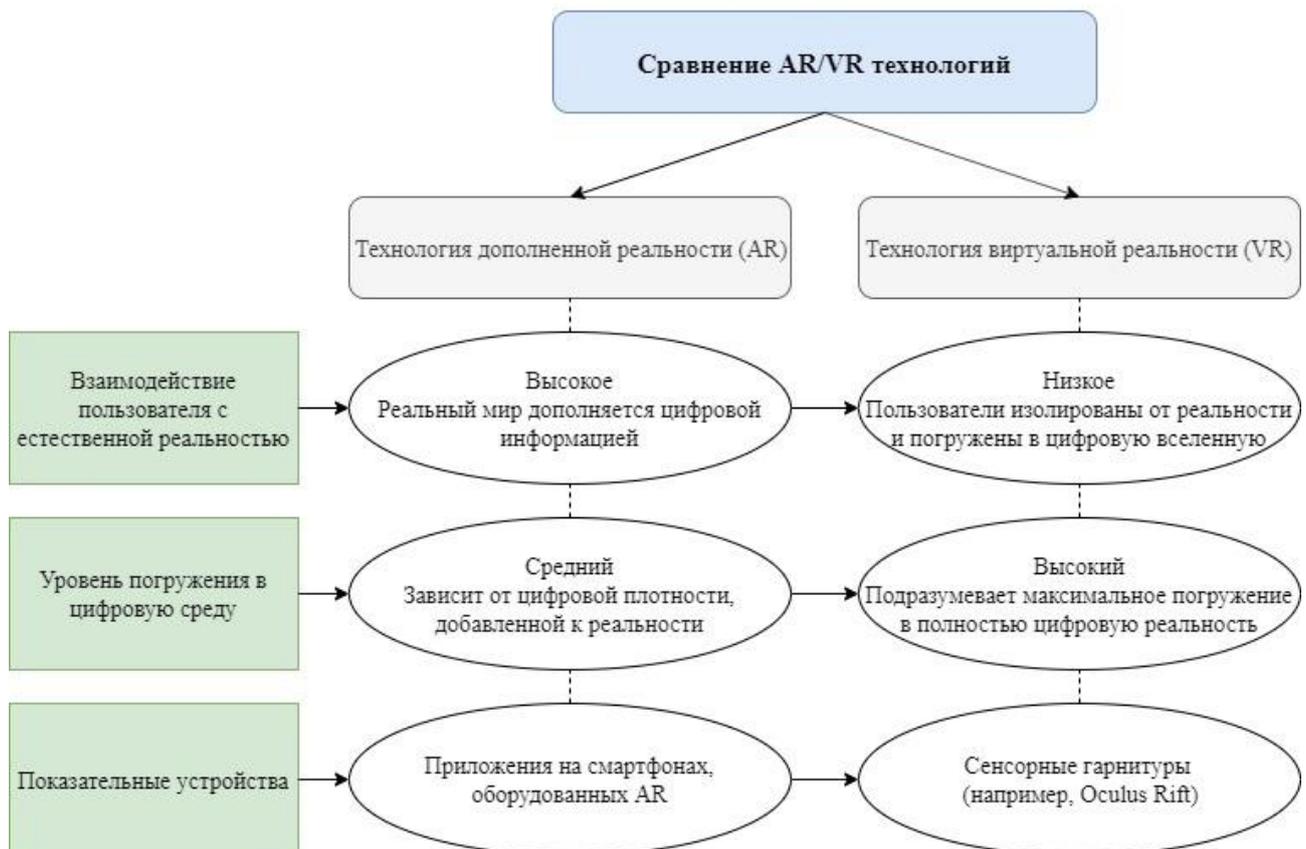


Рисунок 2. Сравнение технологий виртуальной и дополненной реальности

Виртуальной реальностью называют полностью созданную компьютером цифровую реальность, воспроизводящую отличное от реального мира окружение, передаваемое пользователю через его органы чувств: зрение, слух и

осязание (Рис. 2). В виртуальную реальность пользователь погружается при помощи специальных устройств (обычно VR-шлемов) и не может видеть реальный окружающий мир. Благодаря этому создается эффект присутствия в совершенно другом месте.

В настоящее время технология виртуальной реальности как инструмент мерчендайзинга применяется в основном для демонстрации продукта или технологического процесса на выставках. Так, крупный ритейлер одежды Topshop при демонстрации новой коллекции предоставил возможность своим потенциальным клиентам полностью погрузиться в атмосферу происходящего события, выдавая посетителям выставки VR-шлемы [4, с. 16].

Компания Key Technology, производитель и разработчик систем обработки пищевых продуктов, на выставке технологий упаковки продуктов Pack Expo предоставляла участникам возможность через сенсорную гарнитуру подробно взглянуть на то, как работает цифровая сортировочная платформа компании VERYX [5, с. 87].

Технология виртуальной реальности оставляет людям, опробовавшим ее на практике, в основном позитивные впечатления. Исследование, проведенное в 1993 году, рассматривает систему визуального моделирования Visionary Shopper. Погрузившись в виртуальную среду, пользователи могли взаимодействовать с продуктами и совершать покупки. Эта система была опробована на добровольцах и была оценена как приятное и увлекательное занятие, тем самым обещая больше интерактивных технологий в будущем [7, с. 121-122].

Виртуальное представление продуктов и услуг – чрезвычайно эффективный инструмент связи с потенциальным потребителем. Использование технологий виртуальной реальности позволяет оригинальным способом привлечь клиента и одновременно продемонстрировать ему все потребительские качества продуктов и услуг. Причем продукт или услуга могут находиться на стадии разработки.

Мерчендайзинг как сбытовая политика используется не только для продвижения продуктов в торговой точке, но и для привлечения покупателей в магазин, например, посредством VR-демонстраций на выставках, а также в целом для стимулирования потребительского спроса за пределами магазина, например, с помощью приложений с дополненной реальностью.

Дополненная реальность – технология, которая проецирует изображения, созданные компьютером, на изображение реального мира (Рис. 2). Она требует использования мобильного устройства. Весьма популярными цифровыми решениями дополненной реальности в современной торговле выступают виртуальные примерочные, виртуальные зеркала и виртуальные помощники. Технология дополненной реальности может обеспечить творческий и инновационный способ привлечь внимание потребителей.

Крупный цифровой ритейлер eBay Inc разработал виртуальные примерочные как для основного сайта, так и мобильного приложения. Подобные программы позволяют пользователю виртуально примерять понравившуюся модель одежды. Пользователь может посмотреть, как одежда смотрится на нем с разных ракурсов, а также в движении при выполнении тех или иных действий. Использование виртуальных примерочных позволяет ускорить выбор покупателя.

Виртуальные примерочные также используются в сегменте продажи мебели и аксессуаров для дома. Android-разработчик iCanDesign LLC создал AR приложение, позволяющее пользователям проецировать мебель шведской компании ИКЕА в своем доме. Любители шведской мебели также могут просматривать различные ролики о предметах мебели и добавлять в виртуальный интерьер какие-либо объекты, например, домашних животных. Британская сеть магазинов B&Q по продаже мебели и товаров для ремонта разработала приложение планировщик кухонного пространства, позволяющее расставлять кухонную мебель [4, с. 17]. Пользователи

подобных мобильных приложений имеют возможность мгновенно оформить заказ и купить выбранную мебель.

AR помогает сделать правильный выбор не только клиентам онлайн-магазинов. Ощутить связь с брендом и улучшить свой опыт покупок клиент может непосредственно в торговой точке. Британский ритейлер одежды Topshop установил в своих магазинах виртуальные зеркала – наиболее известное применение дополненной реальности в fashion-ритейле. В устройствах применены AR-технологии, искусственный интеллект и программа распознавания жестов. Установленная на зеркале камера создает короткие записи, за время создания которых клиент успеваеет покрутиться перед зеркалом, чтобы получить 360-градусный обзор. После чего покупатель имеет возможность мгновенно изменять цвет примеряемой одежды и рассматривать на себе с разных ракурсов различные сочетания нарядов и аксессуаров [7, с. 124]. В США компания ModiFace разработала виртуальное зеркало дополненной реальности для имитации у пользователей макияжа, ухоженной кожи и отбеленных зубов, чтобы дать возможность потребителю наглядно ознакомиться с действием той или иной продукции [8].

Эффективные коммуникации между покупателем и товаром на местах продаж без участия торгового персонала позволяют построить виртуальные помощники. Подобные приложения указывают покупателям путь до конкретного товара в магазине, помогают искать скидки и подходящие товары, получать дополнительную информацию о товарах. При наведении на ценник товара виртуальный помощник предоставляет полную информацию, которую не может предоставить магазин. Подобные технологии уже внедряют American Apparel, Walgreens и Zara [1].

Исследования влияния технологии дополненной реальности на покупателей в целом показывают удовлетворение, улучшение восприятия реальности и в целом веселый и персонализированный опыт, что однозначно обуславливает вклад данной технологии в ускорение процессов принятия решений о покупке [6, с. 237].

Таким образом, мерчендайзинг становится действенным фактором успеха в напряженной борьбе за рынки, победителями в которой станут фирмы, владеющие не только основами мерчендайзинга, но и интегрирующие технологии виртуальной и дополненной реальности в политику сбыта. Эффективное сочетание базовых методов мерчендайзинга с инновационными подходами выведет розничный торговый бизнес и систему обслуживания покупателей на качественно новый культурный и деловой уровень.

Библиографический список:

1. Валерия Варапаева. (2018). Not just for fun: как крупные ритейлеры используют VR и AR. [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/flood/38783-not-just-for-fun-kak-krupnye-riteylery-ispolzuyut-vr-i-ar> (дата обращения: 01.11.2019).
2. Галун Д.А. Качественные показатели эффективности визуального мерчендайзинга // Наука – производству. – 2012. – № 3. – С. 12.
3. Меркулова Т.А. Сервис в торговле // Учебное пособие. – Краснодар: КСЭИ, 2014 – 162 С.
4. Наговицина Л.П., Шнорр Ж.П. Развитие цифровых технологий в современном ритейле // Вестник БУКЭП. – 2018. – № 5. – С. 9-25.
5. Нерсесян К.К. Использование технологии виртуальной реальности в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций // Наука. Технологии. Инновации: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 23 декабря 2018 г.) – Стерлитамак: АМИ, 2018 – 156 С.
6. Bulearca M., Tamarjan D. Augmented reality: A sustainable marketing tool // Global Business and Management Research: An International Journal. – 2010. – № 2. – С. 237-252.
7. Bonetti F., Warnaby G., Quinn L. Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda // Augmented Reality and Virtual Reality. – 2017. – PP. 119-132.

8. Podeszwa M., Baron K. (2016). CES: ModiFace Updates AR Beauty Makeover Tool. [Electronic resource] – URL: <http://blog.decodedfashion.com/stories/ces-modiface-updates-ar-beauty-makeover-tool> (accessed: 01.11.2019).