

УДК 332.021.6

ЭКОНОМИКА ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: КАК ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕНЯЮТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Ишмуратова И.И., студентка гр. ЭКП-1-24, I курса
Научный руководитель: Филина О.В., к.э.н., доцент
Казанский государственный энергетический университет
Г. Казань

Виртуальная реальность (VR) перестала быть лишь увлекательным развлечением или техническим чудом для ученых. Сегодня она прочно вошла в повседневную жизнь и стала важной частью экономики, кардинально меняя подходы к потребительскому поведению. С каждым годом VR-технологии становятся доступнее, а их влияние на рынок только усиливается. Технологии виртуальной реальности изменяют способы взаимодействия потребителей с брендами и товаром, создавая новые возможности и вызовы для бизнеса.

Виртуальная реальность открывает новые горизонты в процессе покупок. Крупнейшие бренды, такие как IKEA, начали использовать VR, чтобы покупатели могли «погулять» по магазину и тестировать продукцию без необходимости покидать дом. Это предоставляет возможность не только оценить товар, но и создать персонализированный опыт, адаптированный к предпочтениям пользователя. Такой подход позволяет минимизировать физические усилия, необходимые для покупки, и создает более удобный и эмоционально насыщенный процесс выбора [1].

Другие компании активно внедряют виртуальные пространства для взаимодействия с клиентами. Эта форма покупок устраняет привычные для реального мира ограничения и позволяет максимально точно оценить товары в различных условиях. Эмоциональный отклик, возникающий от виртуального опыта, становится важным фактором при принятии решения о покупке.

Исследования показывают, что внедрение виртуальной реальности в ритейл значительно меняет покупательские привычки. 52% потребителей в США заявили, что готовы покупать товары через VR-платформы, если опыт окажется достаточно реалистичным. При этом 40% указали, что они предпочли бы совершать покупки в виртуальных магазинах, если бы могли заранее «попробовать» продукт в виртуальном пространстве. Влияние VR на покупательские решения также подтверждается данными исследования Statista (2024), согласно которым 55% пользователей VR-приложений утверждают, что они чувствуют большую уверенность в своем выборе после того, как попробовали продукт в виртуальной реальности [2].

Кроме того, виртуальная реальность активно используется для увеличения вовлеченности в маркетинговые кампании. Согласно данным NPD Group, 70% молодых потребителей (в возрасте 18–34 лет) отметили, что

интерес к брендам и товарам значительно возрастает после опыта взаимодействия с ними через VR. Виртуальные шоурумы и immersive-мероприятия становятся эффективными инструментами повышения продаж, что подтверждается успехами таких брендов, как L'Oréal, которые сообщили о 30% увеличении продаж в странах, где активно используются VR-опыты для рекламы своей продукции [3].

В рамках проведенного нами опроса среди 60 потребителей в возрасте от 18 до 45 лет, исследовался интерес и отношение к использованию виртуальной реальности (VR) в процессе покупок. 65% респондентов заявили, что они хотя бы раз использовали VR-технологии, и 70% из них отметили, что данный опыт был позитивным. Интересно, что 48% участников опроса выразили готовность использовать VR-платформы, если бы они предоставляли возможность более персонализированного и интерактивного опыта, например, примерки одежды или тестирования гаджетов в виртуальном пространстве.

Однако, несмотря на положительные отзывы, 35% респондентов все же оставались скептически настроены к замене традиционных покупок виртуальными. Они указали, что для них важнее ощущение физического контакта с товаром, особенно при покупке одежды или продуктов питания. 25% участников признались, что испытывают неудобство от использования VR-гарнитур и считают этот процесс слишком сложным или неудобным. Тем не менее, 60% респондентов заявили, что готовы к VR-покупкам, если такие платформы будут улучшать пользовательский интерфейс и предлагать более реалистичный опыт.

Виртуальная реальность также оказывает влияние на сферу развлечений. В отличие от традиционных 3D-фильмов, VR-технологии позволяют пользователю не только наблюдать за происходящим, но и быть активным участником событий. Этот эффект глубокой вовлеченности расширяет границы восприятия контента. Компании, такие как Disney, уже начали экспериментировать с проектами, в которых зрители становятся частью виртуальных историй. Это меняет сам подход к потреблению контента, создавая новый тип эмоционального восприятия.

Виртуальная реальность становится инструментом для расширения рыночных возможностей. Бренды, внедряющие VR-технологии, замечают рост интереса со стороны более молодой аудитории, которая ищет уникальные и инновационные формы взаимодействия с продуктами. Например, компания Nike предложила покупателям возможность примерить кроссовки через виртуальные платформы, что значительно повышает интерес к бренду и облегчает процесс выбора.

Тем не менее, для бизнеса использование VR требует значительных инвестиций в технологии и инфраструктуру. Это создает барьеры для малых и средних компаний, не обладающих достаточными ресурсами. К тому же возникает вопрос о сохранении актуальности традиционных магазинов, которые могут оказаться под угрозой в условиях растущей популярности виртуальных покупок.

Психология потребителей также претерпевает изменения под воздействием виртуальной реальности. Процесс покупки становится более гибким, а восприятие товара — многослойным. Виртуальные модели дают возможность потребителю испытать эмоциональный отклик от покупки без необходимости быть физически в магазине. Технология позволяет создать уникальный опыт, который воздействует на чувства и предпочтения, что в свою очередь меняет динамику принятия решений.

Кроме того, виртуальная реальность расширяет горизонты для рынка виртуальных товаров и услуг. Пользователи могут не только приобретать, но и создавать свои виртуальные образы и пространства, что оказывает влияние на такие отрасли, как мода, дизайн интерьеров и искусство.

Экономика виртуальной реальности продолжит развиваться, создавая новые возможности для бизнеса и изменяя восприятие потребителями как продукта, так и самого процесса покупки. Виртуальные миры обеспечивают не только удобство, но и создают уникальные эмоциональные переживания, что становится важным фактором в потребительском выборе. Технологии VR позволяют брендам создавать незабываемые впечатления, которые усиливают привязанность к товарам и услугам.

Невозможно точно предсказать, как будут развиваться эти процессы в будущем, но без сомнения, виртуальная реальность займет важное место в экономике и продолжит влиять на потребительское поведение.

Список литературы:

1. Полякова, Д. Ю. Использование возможностей цифровой экономики, виртуальной экономики и виртуальной реальности в современном мире / Д. Ю. Полякова // Развитие цифровой экономики в условиях новой реальности : сборник научных статей по итогам Международной научно-практической студенческой конференции, Саратов, 2020. – С. 230-231.

2. Statista. Virtual Reality in Retail: Statistics and Trends. Statista, 2024. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 28.02.2025).

3. NPD Group. How Virtual Reality Is Shaping Consumer Buying Behavior. NPD Group, 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://www.npd.com> (дата обращения: 28.02.2025).

4. Journal of Business Research. Impact of Virtual Reality on Consumer Decision-Making and Emotional Engagement. 2020. Vol. 109, pp. 35-48. [Электронный ресурс] URL: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research> (дата обращения: 28.02.2025).

5. Платонова, А. А. Влияние метавселенной и виртуальной реальности на развитие цифровой экономики / А. А. Платонова // Цифровая экономика глазами студентов: материалы Международной научной конференции, Казань, 12 мая 2023 года. – Казань: ИП Сагеев А.Р., 2023. – С. 189-193.