

«ЛИЧНЫЙ ПОМОЩНИК ПОКУПАТЕЛЯ»: ЧТОБЫ ШОППИНГ СДЕЛАТЬ ЛЁГКИМ

Не секрет, что во многих торговых сетях организация маркетинга оставляет желать лучшего. Вы пришли в магазин – а там и товары частенько оказываются на полках в самых неожиданных местах, и ценники далеко не всегда соответствуют расположенному рядом товару, а зачастую и просто отсутствуют. А продавец (ну, или менеджер отдела) нередко и сам не знает и потому не может подсказать, в каком отделе искать нужный покупателю товар...

Знакомая ситуация, не правда ли?

Впрочем, возможно, и в этом, неистребимом на первый взгляд, хаосе удастся в скором времени навести порядок, а также помочь нам, покупателям, ориентироваться в мире множества имеющихся в продаже вещей и выбирать именно то, что нам нужно.

«Личный помощник покупателя» – так называется мобильное приложение для смартфона/планшета, концепция которого детально разработана Анастасией Дешиц, ученицей 10 класса московской школы №1360. В ее проекте детально проработана структура этого приложения, описан функционал и разработаны эскизы типового интерфейса. Фактически этот проект можно рассматривать как полноценное ТЗ для коллектива программистов. Приложение приближает покупки в обычном магазине по степени удобства к пользованию интернет-магазином, позволяя искать товары по актуальному на данный момент каталогу (запрашиваемому с сервера торговой сети) и формировать «корзину покупок». А затем, когда вы соберетесь в магазин, это же приложение проложит вам наиболее удобный путь до магазина и уже в самом магазине обеспечит быстрый поиск каждого отложенного в «корзину» товара по наиболее оптимальному маршруту, вплоть до указания конкретного стеллажа и места на полке, где лежит этот товар. Приложение поможет и в том случае, если нужного товара в данном магазине не окажется или если этот товар не

подошел взыскательному покупателю: оно не только поможет сравнить цены и выбрать подходящий товар в других, соседних магазинах, но и любезно сопроводит покупателя в выбранный магазин, составив оптимальный маршрут поездки или пешего перемещения. И этим полезные функции приложения отнюдь не исчерпываются – есть в нем возможность оставлять отзывы, оценивать товары, получать бонусные баллы (если такая программа лояльности имеется в данной торговой сети) и пр.

Проект представлен на секции «Экономика, промышленная логистика, менеджмент, организация производства» научно-практической конференции «Дети – творцы 21 века», прошедшей 20 марта 2019 года в «Школе на Яузе» (Москва) под эгидой Московского государственного технического университета (МГТУ) имени Н. Э. Баумана, и получил высшую награду – диплом первой степени и кубок победителя (см. фото).

Название проекта: Концепция мобильного приложения, обеспечивающего навигацию по магазинам («личный помощник покупателя»).

Автор проекта: Дешиц Анастасия, ученица 10А класса ГБОУ «Школа № 1360».

Научный руководитель проекта: учитель математики и информатики Богомолова Ольга Борисовна, ГБОУ «Школа № 1360».

Тема проекта: создание концепт-модели мобильного приложения «личный помощник покупателя», облегчающего покупателю поиск нужного товара в магазине (магазинах) и обеспечивающего дополнительные сервисные услуги.

Актуальность. В современных супермаркетах в продаже имеется огромное количество товаров, при этом зачастую даже продавцы соответствующих отделов не могут точно подсказать, где – на каком стеллаже и на какой полке – находится нужный товар.

Вместе с тем заказ товаров через Интернет не всегда удобен, так как при этом име-

ется возможность только читать текстовое описание и видеть фотографии (в лучшем случае – видео или 3D-«осмотр со всех сторон»), но нет возможности ознакомиться с реальным предметом, с его функционированием, выбрать конкретный экземпляр – это можно сделать только в розничном магазине. При заказе товаров через Интернет обеспечиваются возможности удобного и быстрого поиска товара, в том числе с фильтрацией по определенным критериям.

Актуальной задачей является создание мобильного приложения, которое как минимум обеспечивает возможности поиска требуемых товаров (по названию, по каталогу, по заданным параметрам) среди ассортимента, представленного в конкретном магазине либо в нескольких соседних магазинах, а также навигации в магазине (получения пользователем информации о том, где располагается требуемый ему товар). Также пользователь формирует свой личный список товаров и магазинов, сравнивает их, исходя из индивидуальных характеристик, составляет по индивидуальным характеристикам списки желаемых товаров, сравнивает конечные корзины магазинов для удобства совершения покупок в них. Кроме того, имеет смысл оснастить подобное приложение дополнительными сервисами, облегчающими для покупателя процесс покупки: поиск требуемых товаров в базах данных нескольких магазинов, сравнение цен в разных магазинах/ разных торговых сетях, подсказки о доступности (по расстоянию и по времени) тех или иных магазинов и пр., то есть создать комплексное сервисное мобильное

приложение, представляющее собой личный помощник покупателя.

Цель проекта: создание концепт-модели (проработка типового пользовательского интерфейса и базовой структуры) мобильного приложения, обеспечивающего поиск товаров в розничном магазине (супермаркете, гипермаркете) либо в нескольких близко расположенных магазинах, сравнение цен и другие сервисные услуги для покупателей.

Задачи проекта:

- Проанализировать проблемы, с которыми приходится сталкиваться покупателю магазина.
- Определить основные принципы функционирования мобильного приложения (разработать его функциональную схему) и разработать типовой пользовательский интерфейс.
- Определить принципы осуществления поиска товара и дизайн поисковых форм.
- Определить принципы реализации навигации по магазину.
- Определить возможные направления развития концепции мобильного приложения с использованием технологий дополненной реальности.

1. Анализ основных проблем, с которыми сталкивается покупатель магазина

1. Отсутствие в нужный момент персонала (продавца, менеджера отдела и пр.),



Фото. Дециц Анастасия на защите проекта и вручении награды

у которого можно получить консультацию.

2. Большое количество товаров, недостаточная информация об их характеристиках на ценниках.

3. Большие торговые площади современного супермаркета/гипермаркета, большое количество стеллажей и полок, в связи с чем простой обход торгового зала в поисках требуемого товара занимает слишком большое время.

4. Не всегда соответствующее названию отделов размещение товаров на полках, намеренное размещение товаров определенным образом, затрудняющее их поиск (например, более дорогие товары намеренно выставляются на средних полках на уровне глаз покупателя, тогда как более дешевые «прячутся» на самых нижних или самых верхних полках).

5. Сложности при сравнении стоимости товара в различных магазинах (в том числе в разных торговых сетях) с учетом возможных акций и скидок и доступности этих магазинов (по расстоянию, которое необходимо до них пройти, и по времени).

Создаваемое мобильное приложение должно помогать в решении указанных выше проблем, но также оно может быть оснащено дополнительными сервисными возможностями, позволяющими покупателю использовать при выборе и покупке необходимых ему товаров только данное приложение, без необходимости привлечения других приложений, информационных сервисов и пр.



...товары частенько оказываются на полках на самых неожиданных местах, и ценники далеко не всегда соответствуют расположенному рядом товару...

2. Основные принципы функционирования приложения

1. Мобильное приложение (используется смартфон либо планшет на базе ОС Android или iOS) рассчитано на подключение через сеть Интернет к серверу магазина и на взаимодействие через интернет-соединение с имеющейся на сервере магазина или торговой сети базой данных по товарам, по их наличию в конкретном магазине и размещению на полках. Возможен вариант офлайн-функционирования, когда база данных по товарам считывается на мобильное устройство по запросу пользователя и далее работа с ней производится без использования связи с Интернетом (соответственно предусматривается информирование пользователя о необходимости обновления базы данных). Используемая база данных может быть единой как для данного мобильного приложения, так и для соответствующего интернет-магазина.

2. Поиск товара осуществляется аналогично реализации этой функции в интернет-магазинах (пример – Яндекс.Маркет):

- по названию товара (название / техническое обозначение модели),

- по артикулу в данном магазине / торговой сети,

- по каталогу товаров (многоуровневый каталог),

- по заданным параметрам – путем фильтрации всей базы данных либо части этой базы данных, соответствующей выбранному разделу каталога. При этом перечень доступных параметров должен быть адаптивным: при поиске по всей базе данных предоставляются только основные параметры (тип / назначение, диапазон цен, размеры, вес), при более конкретном выборе раздела каталога список доступных параметров увеличивается – добавляются параметры, характерные для товаров данного вида. Принципы формирования списка параметров – аналогичны таковым для Яндекс.Маркет (как наиболее удачно реализованной системы поиска товаров по параметрам).

3. В поисковом списке выводятся все названия товаров, соответствующих заданному критерию поиска. При этом:

– возможно изменение или уточнение критериев поиска (например переход к списку параметров для выбора дополнительных параметров, изменение значений параметров и пр.) с соответствующим повторным поиском и выводом нового поискового списка;

– обеспечивается сортировка поискового списка: по названиям, по возрастанию цены, по уменьшению цены, по наличию в данном магазине (не отображать товары, которых нет в данном магазине), по наличию и по размерам скидки, а также (при наличии в базе данных соответствующей информации) по рейтингу (по оценке покупателей);

– для каждого товара в поисковом списке (под названием товара) выдается наиболее важная информация о товаре: наличие в данный момент в магазине (факт наличия и информация о количестве имеющихся в наличии экземпляров либо хотя бы информация типа «осталось мало»); цена (обычная и со скидкой – при ее наличии); название отдела, где находится данный товар;

– возможность выбора товаров из поискового списка в отдельный список сравнения, после чего перейти на страницу сравнения товаров по характеристикам (только по различающимся либо с указанием всех характеристик) – аналогично сравнению товаров в Яндекс.Маркет;

– при нажатии на название товара должна выдаваться карточка товара с информацией о нем (аналогично странице товара в интернет-магазине):

– название товара, точное название модели, артикул товара в данном магазине/торговой сети,

– фотография товара (либо несколько фотографий, видео или 3D-«осмотр со всех сторон»),

– актуальная на данный момент цена без скидок, цена со скидкой, а также условия получения скидки (кратко, с возможностью раскрытия отдельной страницы с подробным описанием этих условий, маркетинговых программ и пр.), процент скидки относительно исходной цены, а также (желательно) возможность, нажав на значение цены, посмотреть динамику ее изменения за последнее время (от нескольких дней до 3-х

месяцев) для исключения мошенничества продавцов с «фальшивыми» распродажами; если имеется различие цены в розничном и в интернет-магазине – то информация о цене этого товара в интернет-магазине,

– информация о наличии товара в продаже: наличие в данном магазине (а при отсутствии – информация о наличии в других магазинах торговой сети с возможностью в отдельном окне посмотреть адреса этих магазинов), название отдела, номер стеллажа и номер полки (при необходимости – дополнительная информация типа «слева на полке»),

– характеристики товара – краткие (основные, по мнению составителей базы данных), возможность переключения на список «актуальных» характеристик (соответствующий перечню параметров, заданных пользователем при поиске), возможность посмотреть в отдельном окне полный список характеристик (аналогично интернет-магазинам),

– краткое словесное описание товара с возможностью перехода на отдельную страницу с полным описанием и ссылками на обзоры товара (при их наличии),

– рейтинг товара по оценке покупателей/пользователей, ссылка на отдельную страницу с отзывами покупателей/пользователей данного товара,

– возможность пометить товар как «избранный» с формированием локального (офлайн) личного списка избранных товаров для более быстрого последующего поиска; список избранного товара открывается в отдельном окне и может быть отсортирован так же, как поисковый список, плюс дополнительно отсортирован по времени добавления товаров в список избранного (как «новые в начале», так и «новые в конце»),

– при наличии соответствующих возможностей программного обеспечения продаж – возможность резервирования товара на оговоренное небольшое время (требуемое, чтобы дойти до нужного отдела), если товаров осталось мало (соответствующая информация отображается у продавца, оформляющего товар, актуализируется в базе данных и сразу доступна всем пользователям мобильного приложения, если они работают с базой данных онлайн),

- ссылка на страницу с «похожими» товарами (другие модели или модификации текущего товара, согласно базе данных),
- автоматическое добавление товара, просмотренного пользователем, в отдельный локальный личный список «просмотренных» товаров. Список просмотренных товаров доступен как со стартовой страницы приложения, так и из формы поиска, открывается на отдельной странице и может быть отсортирован так же, как поисковый список, плюс дополнительно отсортирован по времени добавления товаров в список (как «новые в начале», так и «новые в конце»),
- кнопка «Найти товар», запускающая навигатор по магазину (см. ниже),
- кнопка «Прошу продавца подойти в отдел», передающая продавцу (на его смартфон) соответствующее сообщение – просьбу прийти в отдел, в котором расположен данный товар. Если таких сообщений поступает несколько, а продавец один на несколько отделов, то формируется очередь таких сообщений, и у продавца в соответствующем порядке формируется список кнопок с названиями отделов. Прибыв в отдел, продавец нажимает кнопку с его названием, и всем покупателям, пославшим просьбу продавцу прийти в этот отдел, передается push-сообщение «продавец на месте» (рис. 1, 2).

4. Навигация по магазину.

Сервер магазина содержит полную 3D-карту размещения отделов, стеллажей и полок, а также всех проходов между ними (желательно – актуализуемую в реальном времени с учетом возможного перекрытия проходов). Каждому товару сопоставлены его «координаты» размещения (как минимум – «отдел – стеллаж – полка» либо физические координаты места расположения на полке).

При вызове навигатора для текущего товара на экране смартфона/планшета пользователя открывается карта магазина (вид сверху) со схематическим изображением проходов и стеллажей, метками для просмотра (при нажатии на метку – всплывающая подсказка) названий отделов. Выполняется автоматическая прокладка кратчайшего маршрута следования к месту размещения выбранного товара. Выводится метка текущего положения покупателя (его смартфона), ее положение обновляется в реальном времени при движении по магазину (при необходимости при отклонении от предложенного маршрута он автоматически перестраивается).

При достижении конечной точки – появление на экране кнопки «посмотреть, где товар». По нажатию кнопки – вместо карты магазина выводится схематическое расположение полок на стеллаже (вид на стеллаж спереди) с указанием конкретного места раз-

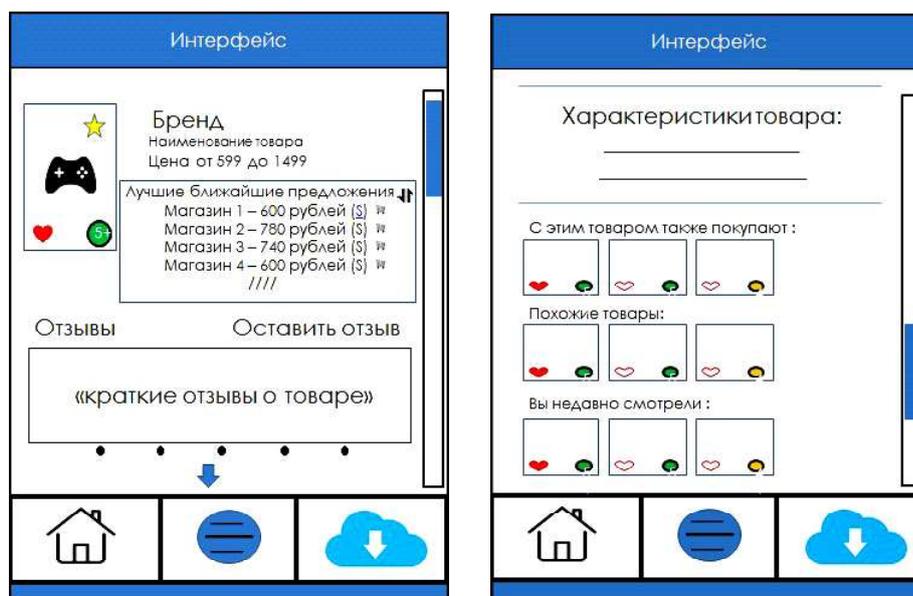


Рис. 1. Карточка товара (эскизы страниц приложения)

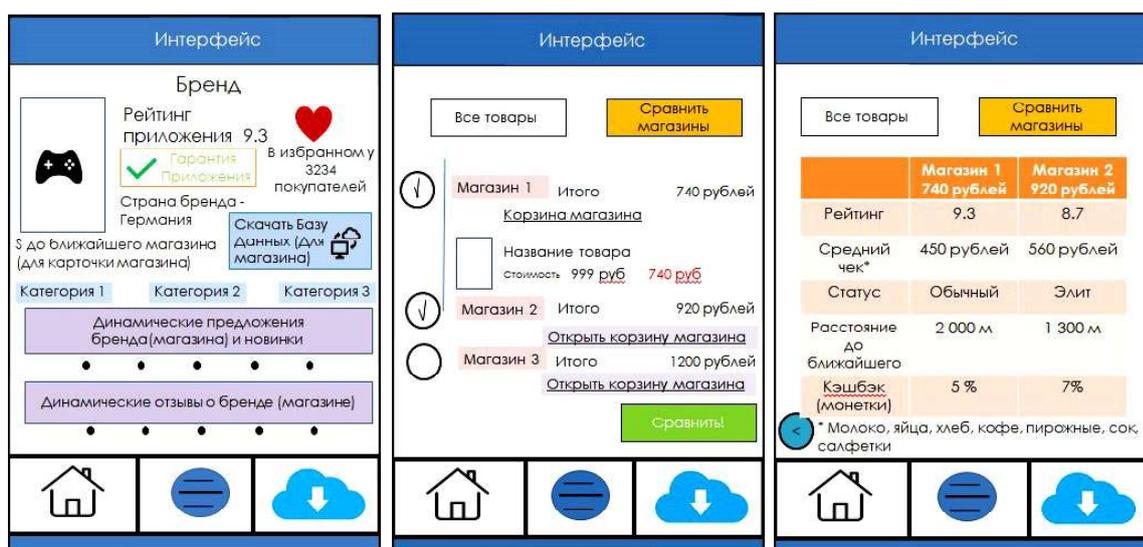


Рис. 2. Карточка магазина и сравнение магазинов (эскизы страниц приложения)

мещения товара и выводом номера стеллажа и полки.

Дополнительно – с главной страницы возможность включить навигацию для поиска других необходимых мест в магазине (стенд информации, кассы, отдел доставки, отдел рекламаций, туалеты и пр.).

При достижении конечной точки – вывод кнопки «назад» – для возврата на страницу, с которой запущена навигация: на страницу товара либо на главную страницу приложения (рис. 3).

3. Функциональная схема приложения. Типовой пользовательский интерфейс

Приложение включает в себя следующие модули: 1. Главная страница. 2. Корзина. 3. Базы данных магазинов. 4. Поиск товара. 5. Персональная страница и настройки. 6. Навигация. 7. Обратная связь (*служебный модуль*). 8. Страница товара. 9. Карточка магазина/бренда. 10. Категории товаров. 11. Сортировка, расположение и фильтр товаров. 12. Быстрые кнопки. 13. Обновление Баз данных и соединение с серверами (*служебный модуль*). 14. Соединение между банковскими системами и магазинами (*служебный модуль*). 15. Установление связи между магазином и пользователем (*служебный модуль*). 16. Отзывы.

К каждому модулю прилагаются экраны пользовательского интерфейса (кроме слу-

жебных модулей), которые являются схематичным представлением приложения. Подробные функциональные схемы и экраны пользовательского интерфейса приведены в полном описании проекта (рис. 4, 5).

Для каждого модуля разработаны схемы взаимосвязей с другими модулями приложения.

4. Принципы навигации по магазину (магазину)

Основной является идея упрощения для пользователя процесса покупок, благодаря формированию для него конкретного маршрута по конкретному магазину с учетом различных ситуаций (см. далее), на этой идее основывается концепция данного проекта. Согласно этой концепции, покупатель будет заранее иметь сформированную им корзину товаров, будет осведомлен об актуальных товарах в различных магазинах, из которых он выбирает конкретный магазин, исходя из собственных пожеланий, удобства расположения, затрат времени при покупках офлайн.

Поиск товара в разных ситуациях

Перед тем как приехать в магазин, пользователь формирует корзину из актуальных для него товаров. Соответственно, в выбранном магазине все товары из корзины должны быть в наличии, но если корзина была сформирована пользователями давно (если товара нет в наличии, то в корзине

пользователя должна быть соответствующая пометка в карточке товара: «в магазине (название конкретного магазина) данный товар закончился / снят с продажи и т.д.», то некоторые товары перестали быть актуальными. Учитывая возможные проблемы, с которыми может столкнуться пользователь, мы сформулировали конкретные ситуации, которые должны корректно обрабатываться приложением.

1) Навигация в конкретном магазине.

По прибытии в магазин система еще раз предлагает пользователю просмотреть това-

ры в корзине. Пользователь подтверждает свой выбор либо удаляет ненужное. Далее система составляет маршрут из последовательности отделов магазина («Бакалея», «Мясной» и т.д.), в которых пользователь при помощи навигации в приложении находит товары из его корзины. В этом случае предполагается, что все товары соответствуют требованиям пользователя. После нахождения последнего товара пользователю предлагается навигация до кассы (это наиболее актуально для крупных супермаркетов, таких как «METRO», «Окей», «Ашан» и др.,



Рис. 3. Навигация в магазине (эскизы страниц приложения)

где кассы могут располагаться вне зоны видимости покупателя).

2) Товар отсутствует в данном магазине, и посещение других магазинов не планируется.

По прибытии в магазин система запрашивает у пользователя, что делать с товарами, которых нет в наличии в данном магазине. Пользователю предлагается или найти аналогичные товары в данном магазине, или пропустить эту позицию списка товаров в корзине. В соответствии с выбранным действием пользователя система формирует дальнейший маршрут.

3) Товар не соответствует требованиям, и посещение других магазинов не планируется.

Если имеющийся в магазине товар не соответствует требованиям покупателя, то по прибытии на место его нахождения покупатель нажимает соответствующую кнопку: «Найти похожий товар» или «Не удовлетворен». Тогда система предлагает список аналогичных товаров, имеющихся в наличии в данном магазине, либо предлагает пропустить эту позицию.

4) Товар отсутствует в данном магазине, и пользователь ищет тот же самый товар в другом магазине поблизости / в другом магазине сети.



Рис. 4. Страница модуля «корзина товаров» (эскиз страницы приложения)

Система по прибытии в магазин оповещает покупателя, что данного товара нет в наличии, и предлагает на выбор: найти аналогичный товар в данном магазине (порядок действий в этой ситуации см. выше) либо найти магазины, в которых этот товар имеется в наличии. В последнем случае приложение составляет список магазинов, сортируя их по дальности от текущего местопо-

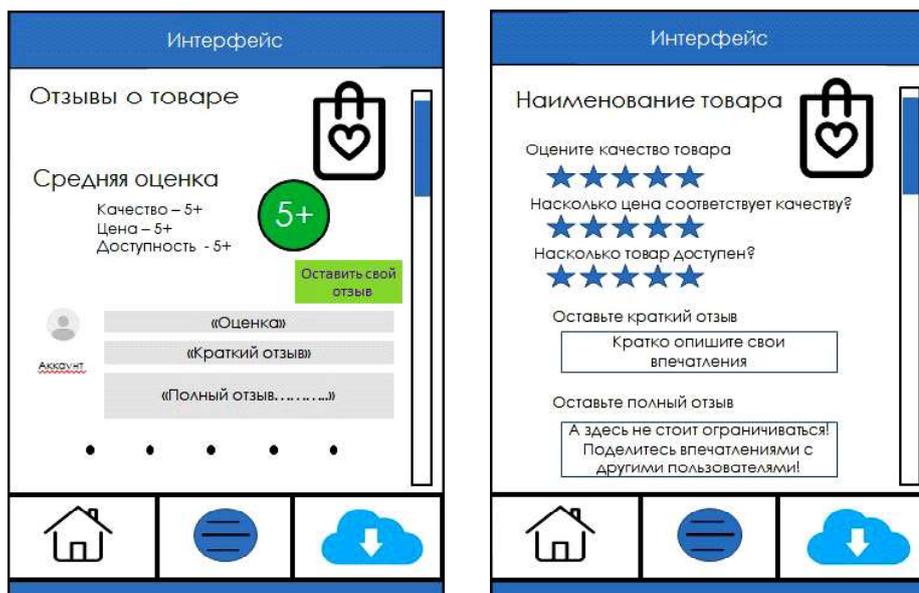


Рис. 5. Страницы отзывов о товаре (эскизы страниц приложения)

ложения покупателя / по цене товара / по рейтингу магазинов. В соответствии с выбором пользователя после совершения остальных покупок в текущем магазине пользователю предлагается маршрут до другого магазина (аналогично приложению Яндекс.Транспорт), и в этом новом магазине составляется новый маршрут. Пользователь также может сразу забронировать в другом магазине требуемый ему товар.

5) Товар не соответствует требованиям, и пользователь ищет тот же самый товар в другом магазине поблизости / в другом магазине сети.

В этом случае действия пользователя аналогичны описанным в п. 3 до запроса системы к пользователю о дальнейших действиях, если товар не соответствует требованиям пользователя. В данном случае пользователь нажимает на кнопку «Найти товар в другом магазине». После этого система формирует список магазинов, сортируя их по дальности от текущего местоположения пользователя / цене товара / рейтингу магазинов. Пользователю предлагается выбрать магазин либо отказаться от покупки данной товарной позиции. По завершении покупок в первом магазине («основном») строится маршрут до другого магазина. По прибытии во второй магазин строится маршрут до нужного товара либо пользователь, заранее его забронировав, идет в пункт забронированных товаров и оплачивает товар на кассе.

6) Вся корзина забронирована пользователем заранее.

По прибытии в магазин пользователю предлагается пройти к пункту получения



...кнопка «Найти товар», запускающая навигатор по магазину...

забронированных товаров, проверить их по собственным требованиям (если его не устраивают какие-то позиции, то он или совсем отказывается от их покупки, или совершает соответствующие действия, описанные выше для случаев, когда товар не соответствует требованиям), а затем подтверждает получение всего заказа либо части заказа.

5. Возможное развитие приложения с использованием технологий дополненной реальности

Дополненная реальность (*augmented reality, AR*) – дополнение при помощи специальных средств отображения («очков») видимого человеком реального окружения каких-либо данных, отображаемых компьютером и содержащих дополнительную информацию либо служащих для улучшения восприятия информации.

Пример возможного применения технологий дополненной реальности в торговле представлен на рис. 6.

В данном приложении элементы дополненной реальности могут быть использованы:

- при работе навигатора – вывод маршрута следования к требуемому товару в виде «путеводной нити», вычерчиваемой на полу под ногами пользователя, а по прибытии к требуемому стеллажу, когда он появляется в поле зрения пользователя, – отображение стрелки, указывающей на данный товар на полке;

- отображение подсказок с названиями отделов, где название отдела, выбранного пользователем, визуальным образом выделено;

- выдача более подробной информации о товаре (аналогичной описанной выше на странице товара) при просмотре обычного ценника, с поддержкой распознавания жестов пользователя для просмотра выводимой информации (пролистывание и пр.);

- отображение дополнительной информации (например накладываемой на реальное изображение магазинной тележки, как на примере выше) о текущей общей сумме выбранных товаров, находящихся в корзине (как реально – распознавание может быть реализовано с помощью меток RFID или счи-

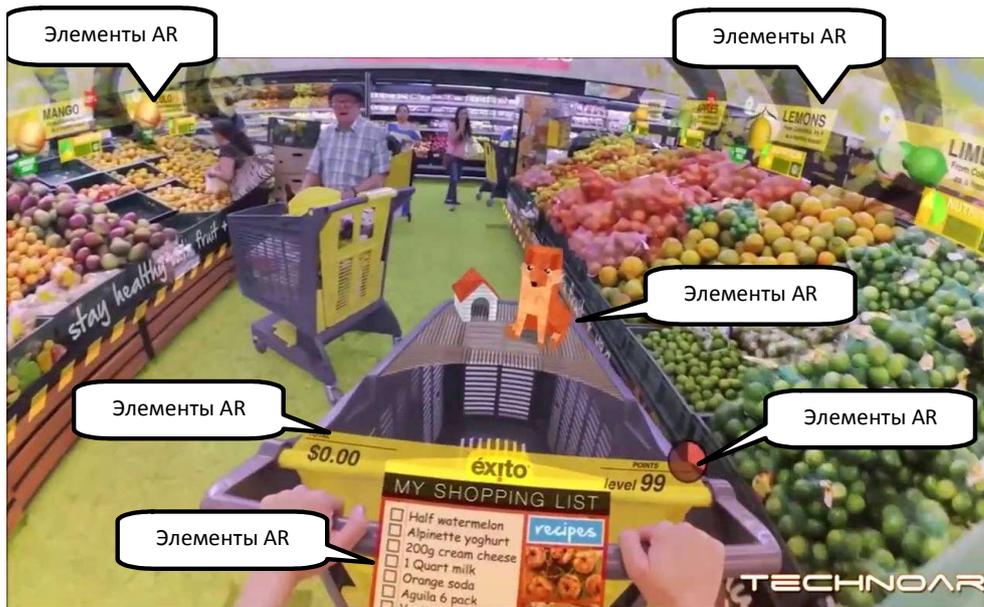


Рис. 6. Пример возможного применения технологий дополненной реальности в торговле (кадр из фильма <https://youtu.be/mI2Lw4uOM-M>)

тиванием системой дополненной реальности штрих-кода товара, так и виртуально – добавлением товара в виде заказа с последующей доставкой на дом); в том числе общая сумма с учетом скидок при наличии промо-карты магазина;

– отображение заранее заданного списка покупок с пометкой уже отложенных в корзину товаров.

Выводы.

В ходе выполнения данного проекта разработана концептуальная модель (концепт-модель) комплексного сервисного мобильного приложения «личный помощник покупателя», которое позволяет обеспечить следующие возможности:

– поиск необходимого покупателю товара в одном или нескольких магазинах (в том числе различных торговых сетей) и получение актуальной информации о товаре и его стоимости с учетом возможных акций и скидок;

– формирование «корзины покупателя» с планируемыми к закупке товарами и «корзины» в процессе выбора товаров в магазине;

– сравнение цен на выбранный товар в различных магазинах одной или нескольких

торговых сетей с одновременным сравнением доступности этих магазинов относительно текущего расположения пользователя;

– обеспечение поиска товара в конкретном магазине (навигация по магазину, поиск на стеллажах) и/или навигация до выбранного магазина;

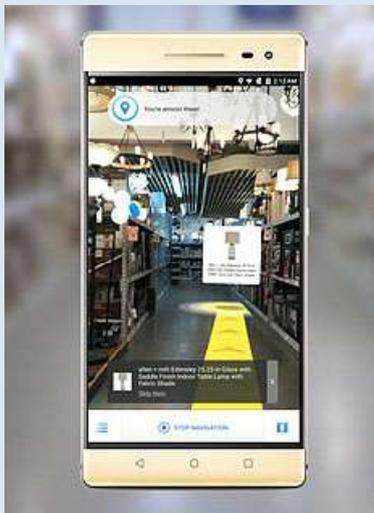
– обеспечение коммуникации с продавцами отделов и обратной связи с администрацией магазинов, возможности оставлять отзывы на товары;

– дополнительные сервисные функции (бонусные баллы и пр.).

Разработан прототип пользовательского интерфейса приложения как набор эскизов в виде слайдов Power Point.

В связи с достаточно высокой степенью сложности реализации данного мобильного приложения его разработка в виде программного средства выходит за рамки данного проекта и может быть выполнена за счет сил и средств крупной торговой сети, заинтересованной в привлечении покупателей благодаря существенному повышению удобства пользования магазинами, либо организации, занимающейся разработкой подобных приложений (пример – компания «Яндекс»).

Когда материал готовился к печати, в СМИ появилась новость: торговая сеть «М.Видео-Эльдорадо» в настоящее время тестирует возможности применения AR-технологии для помощи покупателям быстро и точно ориентироваться в магазинах бытовой техники (<https://www.it-world.ru/it-news/tech/144803.html>).



Пилотная система in-store навигации, основанная на технологии дополненной реальности, получила название «M.Go: виртуальный гид по магазину». Оно разработано российским стартапом «Блюменкрафт» (один из создателей интерактивного гида с применением технологии дополненной реальности на смотровой площадке Panorama 360 в комплексе «Москва-Сити») и запущено при консультационной поддержке фонда «Сколково». Приложение позволит покупателям быстро и точно ориентироваться в магазинах бытовой техники, легко находить нужные им категории товаров. Чтобы воспользоваться виртуальной навигацией, необходимо скачать приложение M.Go, которое работает на iOS 9 и Android 7.0 и выше.

У входа в магазины и еще в нескольких местах внутри организованы специальные зоны. Покупателю необходимо отсканировать QR-код на одном из маркеров позиционирования, расположенных в этих зонах, а затем выбрать один из девяти отделов магазина, в который он хотел бы попасть, и нажать кнопку «В путь!». Далее ему необходимо следовать по маршруту, который изображается на экране смартфона в дополненной реальности, а стрелка навигатора, наложенная на изображение с камеры, приведет покупателя к искомому товару. После этого можно выбрать другую категорию товаров и без возвращения к входу проложить путь до следующего пункта, в сервисную и кредитные зоны, к кассам и в точку выдачи интернет-заказов. При первом сканировании система соотносит положение человека с планом магазина, а затем отслеживает его перемещение.

В настоящее время проект проходит пилотное тестирование в трёх магазинах сети «М.Видео-Эльдорадо» в Москве: в ТЦ «Гагаринский», ТРЦ «Гудзон» и двухэтажном гипермаркете на Садовой-Спасской, а позже предполагается распространить тестирование на десять магазинов.

Приложение M.Go, как ожидается, появится в маркетплейсах AppStore и Google Play. Если тестирование пройдет успешно, то систему интегрируют и в уже существующее приложение «М.Видео», а в функционал добавят вызов консультанта, геймифицированные маркетинговые активности и персонализированные коммуникации.

Таким образом, идея, предложенная в проекте Анастасии Дешиц, очень актуальна. Оба проекта (концепция «мобильного помощника» и вышеописанное приложение M.Go) реализуют возможности быстрой навигации по магазину, но концепция А. Дешиц отличается более глубокой проработкой и рассчитана на более широкую сферу использования. Возможно, разработчикам M.Go имеет смысл взять некоторые элементы описываемого приложения в реализацию своей системы...