

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ – БУДУЩЕЕ РОССИИ И КАЗАХСТАНА

Манаенкова Екатерина Сергеевна

Manaenkova.kate@mail.ru

Студентка 4 курса по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение»
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления им.
К.Г. Разумовского (ПКУ)», Российская Федерация, Москва

Аукенова Жаннур Жандосқызы

zhannur.aukenova@mail.ru

Студентка 1 курса кафедры «Стандартизация, сертификация и метрология»
Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Республика
Казахстан

Жолдасова Асем Жанбулатовна

asemmilochka@gmail.com

Студентка 1 курса кафедры «Стандартизация, сертификация и метрология»
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Республика
Казахстан

Научные руководители: Г.П. Капица, Б.У. Байхожаева, Г-Б. О. Мейрбаева

Сфера розничной торговли относится к одному из наиболее динамично развивающихся рынков. Его участники постоянно сталкиваются с высоким уровнем конкуренции и растущими потребностями покупателей.

Для завоевания как можно большей целевой аудитории и максимально эффективного расходования средств на обслуживание постоянно разрабатываются новые технологии в розничной торговле, которые, возможно, изменят сущность магазинов. Одни могут выглядеть как излишества, другие – как необходимое средство, но они имеют все шансы прочно обосноваться в работе торговых предприятий.

Интересная новая технология современной розничной торговли – «умные» тележки (Рис.1), которые сочетают в себе традиционную магазинную тележку со сканнером штрих-кодов и мини-компьютером. Подобные разработки уже представлены американскими компаниями IBM и EDS.

Среди возможностей новых устройств составление списков покупок, анализ цены и характеристик товара, поиск нужных продуктов на полках магазина за счет своеобразного GPS-навигатора. Преимущества «умных» тележек налицо:

- для покупателей – экономия денег и времени, возможность сократить время пребывания в магазине;

- для владельцев магазинов – сокращение затрат на консультантов и получение уникального инструмента для анализа предпочтений клиентов.

В наших странах постепенно внедряются так называемые электронные ценники и многие специалисты уверены, что за этой новой технологией – будущее розничной торговли.

Новый вид ценников имеет вид небольшого дисплея, где с использованием цифр и букв предоставляется информация о товаре.

Главное преимущество устройства – возможность изменять информацию и цену и другие характеристики товара без привлечения персонала, а с помощью центрального компьютера.

Особенно актуальным оно будет в магазинах с большим ассортиментом, а также в периоды акций, когда для привлечения покупателей цены на отдельные продукты меняются дважды в день.



Рисунок 1 - «Умные тележки»

В ближайшем будущем электронные ценники вполне способны заменить традиционные аналоги из бумаги, поскольку отличаются удобством применения и позволяют минимизировать затраты на расходные материалы и оплату труда.

Еще одна новаторская концепция, которая предусматривает полную автоматизацию линий касс благодаря использованию контрольно-измерительного оборудования, сканнеров штрих-кодов, которые транслируют информацию на дисплей и терминалы, считывающие информацию с банковской карты.

Эта новая технология позволяет повысить интерес к розничному магазину покупателей-новаторов, которые предпочитают полностью контролировать процесс покупок без вмешательства торгового персонала.

К сильным сторонам касс самообслуживания относятся сокращение затрат на оплату труда персонала и исключение воровства со стороны персонала. Но возникает риск кражи со стороны покупателя, который не будет сканировать купленный товар. Поэтому применение таких касс требует создания определенных мер системы безопасности.



Рисунок 2 - Электронные ценники



Рисунок 3 - Объединение офлайн и онлайн-торговли

Несмотря на растущую популярность онлайн-заказов, для многих покупателей остаются актуальными и оффлайн-продажи, поскольку они часто хотят «пощупать живую» присмотренный в сети интернет товар.

Такая тенденция способствует росту популярности концепции интегрированных продаж (omni-channel).

Это новая технология в торговле, которая предусматривает объединение онлайн и офлайн каналов для удовлетворения ожиданий клиентов.

К подобного рода технологиям относятся:

- возможность забирать заказанный в интернете товар в удобное для себя время в офлайн-магазине;

- оформление «умных» зон в торговом зале, которые благодаря использованию терминалов позволяют вести онлайн-продажи в традиционном магазине.

Еще одна новая технология, которая может использоваться в розничной сети – информационный киоск – многофункциональный аппарат с сенсорным монитором.

Он позволяет получить подробную информацию о характеристиках выбранного товара, а также дополнить ее напоминаниями о сопутствующих акциях и распродажах.

Для разных сфер розничной торговли предусмотрена индивидуальная технология. К примеру, уже существует программа «электронный сомелье», которая по штрих-коду с бутылки вина предоставляет подробный рассказ об истории марки, оптимальной температуре подачи, сочетающихся продуктах и т. д.

Еще одна из новых технологий, которая только набирает популярность в розничной торговле как в Казахстане, так и в России – виртуальная реальность. Она находит применение в разных сферах торговли.

В индустрии моды все чаще используются виртуальные примерочные и «умные» зеркала, которые позволяют виртуально примерять один и тот же наряд в разных цветах, подбирать размеры по индивидуальным меркам и вызывать продавца-консультанта лишь парой касаний к гаджету



Рисунок 4 - Информационные киоски

В автомобильной сфере с помощью очков виртуальной реальности покупатели получают возможность смоделировать внешний вид будущего автомобиля, меняя его цвет и конфигурацию, а также изучить конструкцию и технические характеристики машины и т. д. Очки с подобными функциями представляют компании Jaguar Land Rover, Audi и Volvo.



Рисунок 5 - Виртуальные примерочные

Специалисты считают, что данные – основа новейших технологий, которые могут изменить подход к розничной торговле. К примеру, возможность помещать на одежду специальные маркировки позволит в скором будущем идентифицировать и покупать понравившиеся вещи, которые надеты на проходящем мимо человеке или получать уведомления, когда вблизи появляется человек в одинаковой одежде.

Беспроводные технологии также позволят распознавать покупателя, если он находится рядом с магазином и отправлять ему уведомления о потенциально интересной продукции или распродажах.

Объем информации, получаемый посредством устройств бесконтактной связи (NFC) и носимых электронных устройств позволит детально оценивать предпочтения покупателей при определении стратегий развития для увеличения объемов продаж и завоевания лояльности. Новые технологии робототехники также вносят свой вклад в будущее розничной торговли. Компании Fellow Robots и Lowe's Innovation Labs уже предлагают роботов-ассистентов, которые помогают покупателям в поиске необходимых товаров в магазине.

Для этого достаточно задать электронному помощнику вопрос о местонахождении товара или показать образец в поле зрения камеры и робот попросит следовать за ним к месту назначения. Роботы также могут использоваться для распределения товаров на магазинных полках или для их погрузки со складов, как это практикуется в крупнейшей американской компании по интернет-продажам Amazon.

Использование дронов для доставки товаров – еще одно перспективное направление, которое позволит автоматизировать и ускорить процесс доставки, поднимая обслуживание покупателей на новый уровень. Возможно в скором будущем беспилотные аппараты будут доставлять выбранные товары прямо к дому покупателей.

Список использованных источников

1. Царегородцева С.Р. и др. Применение инновационных технологий в торговле/ Ж. Управленец № 1/53/ 2015. С. – 74-78
2. Николаева Т.И. Новые технологии в розничной торговле и проблемы их внедрения/ Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) # 3 (24), 2016 | ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ