

именно: ориентации по торговому залу, оповещении об акциях, ведении учета купленных продуктов и сообщении о том, что еще из составленного списка нужно купить. И это стало уже реализованной технологией. Первая система «умных» тележек для супермаркета уже развернута в гипермаркете Lotus в китайском городе Шанхай [3].

Таким образом, в результате рассмотренного отметим, что внедрение технологий самообслуживания существенно повышает инновационный потенциал предприятий розничной торговли. Грамотное применение данных технологий в компаниях сможет повысить их конкурентоспособность и усилить лояльность потребителей. В инновационном развитии зарубежные розничные сети уже значительно опережают российские компании. Поэтому предприятиям в России необходимо перенимать зарубежный опыт при использовании технологий удобства и качества самообслуживания.

### **Список использованной литературы**

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/-Мерчандайзинг>
2. <http://www.novate.ru> - Smart Shopping Cart: умная тележка для супермаркетов
3. <https://businessman.ru> – Электронные ценники: установка и внедрение

© Кулик А.М., 2017.

**Кулик А.М.**,  
к.э.н., доцент  
**Клиновская Д.А., Галабаева Ю.С.**,  
студенты  
Институт экономики НИУ «БелГУ»,  
г. Белгород, Российская Федерация

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОПЛАТЕ ТОВАРОВ В СЕТИ ГИПЕРМАРКЕТОВ «АШАН»**

В современных рыночных условиях и в результате жесткой конкуренции наблюдается значимость инновационного подхода к управлению товарным ассортиментом. Любая фирма, чтобы оставаться конкурентоспособным, пытается как можно шире использовать инновационные методы удовлетворения потребностей. Эффективный вывод товара на рынок – цель любого товаропроизводителя. Рассмотрим более подробно на примере Auchan Holding: корпорация, имеющая французские корни, которая пользуется спросом в большинстве стран мира. Крупнейший в мире представитель розничной торговли, к нему относятся масштабная сеть продуктовых гипермаркетов Ашан. Фиктивно Ашан главное структурное подразделение семейной корпорации «Ассоциация семьи Мюлье». Деятельность и развитие сети в России осуществляется «АШАН Ритейл Россия». С 2014 года президентом компании является Жан - Пьер Жермен. Первым гипермаркетом «АШАН» в России был открыт 28 августа 2002 года в городе Мытищи Московской области. Состоянием на декабрь 2016 года на территории страны действующих 301

магазин: 102 гипермаркета, 187 супермаркетов и 12 магазинов формата «у дома», также интернет - магазин Auchan.ru, осуществляющий онлайн продажи товаров [1].

Отметим, что с недавнего времени в сети гипермаркетов Ашан введены инновационные способы оплаты покупок и обновлена система выхода из торгового зала. Далее рассмотрим данный подход более подробно. Многие потребители предпочитают осуществлять покупки в гипермаркетах Ашан, так как торговая сеть предлагает более низкие цены и широкий ассортимент товаров, удовлетворяя тем самым даже самых требовательных посетителей. Ашан предоставляет возможность покупателю самому выбирать продукты и товары ежедневного потребления, размещая их более доступно на полках и стеллажах.

Отметим, что с момента, когда посетитель Ашана переступает порог магазина, он попадает в торговый зал, не совершив какой - либо покупки, выход из гипермаркета для него усложняется, так как нельзя вернуться через тот ход, который вошли. В этом и есть первая сложность данного инновационного подхода в сети гипермаркетов. Если же покупатель все - таки решил сделать покупку, то ему необходимо пройти на свободную кассу, где его обслужит кассир, но персонал только сможет пробить чек, посчитав на какую сумму осуществлена покупка, далее следует пройти к терминалу.

Следует подчеркнуть, что терминалы Ашана оборудованы сенсорными датчиками, которые считывают штрих - код чека, и на экране выводится сумма, которую покупатель должен оплатить. Оплата производится как в наличной, так и безналичной форме, в случае оплаты наличными будет выдана сдача [3].

После оплаты по чеку, терминал печатает еще один, который послужит билетом для выхода из гипермаркета. Пройдя к выходу можно наблюдать турникеты, на которых также расположены сенсорные датчики считываемые штрих - код с чека, который напечатал терминал, после оплаты покупки. После того как покупатель прикладывает чек штрих - кодом к датчику, открывается дверца турникета, покупателю определено 15 секунд, чтобы выйти из Ашана со своими покупками.

Следует отметить, что в результате тестирования данной системы покупатели разделились на две категории, те, которые по достоинству оценили инновационный подход, и те, которым исключительно не понравилась такая нововведенная система. Одни потребители придерживаются мнения, что такой подход к оплате покупки и системе выхода из гипермаркета, весьма оригинален и современен, так как на протяжении некоторого времени уже применялся в гипермаркетах и супермаркетах европейских стран и США. Отметим, что аудитория этой категории считает, что таким образом тратиться намного меньше времени при оплате на кассах магазина, ведь Ашан довольно таки известная торговая сеть гипермаркетов с большой численностью постоянных покупателей. Также данная система помогает следить за всеми входящими и выходящими из гипермаркета клиентами, что уменьшает процент краж товаров [2].

Следующая категория, скептики, посетители, отрицающие положительные стороны инновационного подхода. Их мнение сходится к следующему: система не является оптимальной и понятной жителям РФ, так как людям не свойственно мгновенно приспосабливаться к инновационным идеям современности. Яркими представителями такой категории потребителей являются пенсионеры, которым трудно разобраться в сложных технологических концепциях [2].

В заключении отметим, что применив такой инновационный подход в городах областного значения, где большой процент населения занимает именно молодежь, для которой освоение чего - то нового не приносит дискомфорт, испытываемый людьми пожилого возраста в такой же ситуации, представители реализуемого проекта не смогли четко определить границы между отрицательными и положительными оценками своей концепции.

#### **Список используемой литературы:**

1. [https:// www.auchan.ru](https://www.auchan.ru) Интернет - магазин
2. [http:// otzovik.com](http://otzovik.com)
3. [http:// pl - r.ru](http://pl-r.ru) Автоматизация, штрих - кодирование и автоматическая идентификация. Проектирование и инжиниринг информационных систем

© Кулик А.М., 2017

#### **Макаров В.В.**

д.э.н., профессор,  
кафедра экономики и управления в связи  
СПбГУТ

г. Санкт - Петербург, РФ

#### **Синица С.А.**

к.э.н., доцент,  
кафедра экономики и управления в связи  
СПбГУТ

г. Санкт - Петербург, РФ

#### **Галков И.М.,**

к.э.н.  
кафедра экономики и управления в связи  
СПбГУТ,

г. Санкт - Петербург, РФ

### **НОВЫЙ ПОДХОД К ПОКАЗАТЕЛЯМ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ**

Внедрение инновационных технологий и дополнительных услуг приводит к появлению нетрадиционных участников рынка мобильной связи и новых бизнес - структур[3,7]. Наиболее весомым фактором, требующим необходимости пересмотра существующих показателей качества и корректировки построения СМК[1,с.31], следует считать появление и постоянное расширение разветвлённой сети дилеров, участвующих в продаже услуг мобильной связи, являющихся новыми участниками рынка и работающими на основе договорных (коммерческих) отношений с операторами мобильной связи.

Продажа инновационных услуг связи сопровождается высокой степенью вовлеченности клиентов. Важнейшим требованием становится не только управление качеством услуг, но и