

Кулик А.М.,
к.э.н., доцент
Бутенко Л.Н., Копанева Т.Ю.,
студенты
Институт экономики НИУ «БелГУ»,
г. Белгород, Российская Федерация

ИННОВАЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

На сегодняшний день внемагазинная торговля, а в особенности электронная коммерция все больше набирают свои обороты, но это не означает, что традиционная торговля отойдет на второй и будет лишена возможности развития. На данный момент, не менее 90 % розничных покупок осуществляется в торговых точках. Нововведения и стабильная позиция на рынке заставляет владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Формы внемагазинной торговли требуют улучшения сервиса для большего удобства и эффективности, а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Отметим, возрастающая конкуренция порождает концентрацию усилий на создании конкурентных преимуществ магазинов, а так же обеспечении их индивидуальности. Инструментом достижения таких преимуществ и является мерчандайзинг - маркетинг в стенах магазина.

Подчеркнем, что мерчандайзинг - вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли. Введение инноваций в мерчандайзинг позволит традиционным предприятиям розничной торговли обеспечить себе стабильную позицию на рынке и развиваться наряду с электронной коммерцией [1]. В списке предлагаемых нововведений можно выделить:

- электронные ценники [3];
- стерильные, экологические и умные тележки [2].

Отметим, что одним из главных недовольств постоянных посетителей предприятий розничной торговли есть несоответствие цены товара указанной на ценнике с пробиваемой на кассе. Борьбу с данным недостатком может обеспечить нововведенный электронный ценник – электронный блок, в состав которого входит микросхема, радио модуль бесконтактного управления, экран (LCD или электронная бумага), система автономного питания. Основная цель электронного ценника – актуальное отображение цены товара для покупателя. Отметим преимущества в работе:

- увеличения срока службы;
- экономия природных ресурсов;
- автоматизация и скорость смены цены товара;
- сокращения рабочего персонала;
- цена товара совпадает в любой момент времени и на полке товара и на кассе;
- смена цены в нескольких магазинах может производиться с места одного оператора, который может находиться на удалении от места инсталляции системы.

Основными минусами являются:

- затраты на приобретение и содержание;
- сбои в системе [3].

Хотелось бы отметить так же, что большое распространение получили инновации с торговым инвентарем, который является неотъемлемой частью осуществления покупок в магазинах. Прежде всего, хотелось бы подумать о нашем здоровье. Страшно представить, сколько микробов находится на руках среднестатистического человека. Но еще большее количество микробных дивизий находится в общественном транспорте, деньгах, кнопках в лифте, а также на ручках тележек в супермаркетах. И мы, не замечая этого, поражаем себя опасности.

Но можно начать борьбу с этой проблемой введя новое изобретение – гаджет для обычной магазинной тележки, который оградит от «чужих» бактерий, и не будет распространять свои. Это изобретение прикрепляется на ручку тележки в магазине. Внутри него помещены специальные ролики, которые оснащены очищающей жидкостью. Для того, чтобы очистить ручку от различных микробов, нужно провести устройство по ней, она очистится и будет полностью стерильной. Эта услуга по очистке рук будет платной. Что бы покупатель получил «стерильную тележку», он должен вложить в гнездо гаджета монетку. Так как к такому проекту нужно отнестись очень серьезно, чем просто к креативной идее. Если будет возможность сделать этот проект максимально доступным, то он будет очень популярен. Особенно для людей, которые любят чистоту. Ведь это гораздо проще и удобнее, чем протирать ручки спиртовой салфеткой каждую тележку в магазине.

Основным плюсом данной инновации является положительное влияние на здоровье человека. В качестве минусов выступают затраты на приобретение и содержание и дополнительный обслуживающий персонал [3].

Очень интересным и полезным нововведением так же является модернизация тележек. А именно установка колес электрогенераторов, которые будут производить электроэнергию во время движения этих тележек по торговому залу. Пока покупатель ходит по супермаркету или даже гипермаркету, кинетическая энергия, которую он вырабатывает во время передвижения с тележкой, скапливается в ее аккумуляторах. А во время окончания покупки, когда он ставит тележку на место, вся энергия, выработанная за это время, попадает в электросеть магазина. Разумеется, это полностью не обеспечит крупный супермаркет электроэнергией. Но все же, при такой модернизации, несомненно, можно сэкономить. Основными плюсами выступают экономия затрат на обеспечение электроэнергией предприятия и экономия природных ресурсов. В качестве минусов выявляются затраты на приобретение и содержание и замыкание электросети. Самым инновационным в развитии процесса розничной торговли станет «умная тележка», которая превосходит по технологическим характеристикам выше упомянутые две тележки. Она будет оснащена многофункциональным планшетным компьютером, который будет помогать покупателю в процессе шопинга. Суть состоит в том, что перед походом в магазин, покупатель должен установить на свой смартфон специальное приложение, в котором он может запланировать свои предполагаемые покупки, а также узнать о наличии этих товаров в магазине, скидках, акциях и прочей информации. Когда покупатель пришел в супермаркет, он должен взять «умную тележку» и синхронизировать с ней свой смартфон, после чего она станет ему отличным помощником в осуществлении покупок, а

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/-_Merchandise
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