

УДК 339.138

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ

ВОЛОДИМИР БРОВЧЕНКО,
аспірант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

У статті розглянуті особливості технологічних інновацій для роздрібних мереж. Зокрема, зосереджена увага на тих інноваціях, які являються найбільш важливими для споживачів.

Вступ

Ретейл сміливо можна назвати чи не найважливішою рушійною силою економічного прогресу. Тому розвиток цієї галузі вкрай важливий, особливо для країн з постмодерністською економікою, з характерними для них надзвичайно високою вимогливістю покупців і жорсткою конкуренцією.

Варто пам'ятати, що формати, які добре спрацьовують сьогодні, можуть виявитися не такими ефективними вже найближчим часом. Тому важливо вміти передбачувати розвиток подій вже тепер, поки вони ще не розпочали відбуватися. Саме через це аналіз теперішнього стану сектора роздрібної торгівлі має надзвичайно велике значення для розуміння майбутньої сутності цього вкрай важливого ринку.

Вже визначена тенденція входу на український ринок прогресивних західних мереж, для яких наше теперішнє багато в чому являє собою їхнє давно забуте минуле. У повсякденній праці західні мережі використовують багато цікавих технологій, про які вітчизняному ретейлу на даний час доводиться лише мріяти. Звичайно ж, конкуренція рано чи пізно підштовхне українських операторів до впровадження цих технологій. Однак виробникам не будуть зайвими знання основних інновацій у роздрібному бізнесі, тому що ці ідеї можна впроваджувати і спільними зусиллями, тим самим налагоджуючи з ретейлерами партнерські стосунки.

Аналіз останніх досліджень та досягнень

У 2008 р. в Мельбурні відбувся міжнародний форум, присвячений проблемам і перспективам розвитку роздрібної торгівлі. Представникам найбільших у світі мереж надали результати дослідження, метою якого було визначити, які з новітніх технічних розробок належать до найефективніших факторів, що впливають на вибір споживачами торгових мереж і повторне звернення до них. Результати даного опитування подано у таблиці №1.

Розглянемо по порядку перераховані в дослідженні технології.

Каса самообслуговування

Це повністю автоматизована альтернатива касиру супермаркету, котра дозволяє кінцевому споживачеві самостійно сканувати штрих-коди придбаних товарів і сплачувати покупку. Спеціальна функція системи Bag as you scan (букв. «просканувавши свій товар, запакуйте його») проводить відео-аналіз категорії і типу товару, а також автоматично зважує його у разі потреби. Потім стрічковий конвеєр відправляє товар у так звану bagging area (секція для упакування товару), де система контролює його найменування і вагу, а потім звіряє цю інформацію з тільки-но відсканованою на той ви-

Таблиця 1

Технологічні інновації в роздрібних мережах, найбільш важливі для споживачів

Інновація	Частка споживачів, %
Каса самообслуговування	20,1
Придбання товарів через інтернет-сайт супермаркету	17,7
«Розумний візок»	15,0
Кишеньковий комп'ютер	14,2
Інформаційний кіоск всередині супермаркету	12,8
Інтернет-купон (бонусний купон)	11,2
Удосконалена цифрова приставка	7,5
Банкомат	2,5

Джерело: Дані за результатами проведення Міжнародного форуму в Мельбурні, присвяченому проблемам і перспективам розвитку роздрібної торгівлі.

падок, якщо споживач захоче упакувати невідсканований товар, маючи намір обманути систему. Після закінчення цієї нескладної процедури представник обслуговуючого персоналу супермаркету, який контролює роботу як мінімум трьох кас самообслуговування, бере оплату у вигляді чека. Система ж приймає оплату кредитною картою і навіть готівкою, завдяки спеціально адаптованому сканеру банкнот. Додатковий контроль забезпечують датчики, встановлені на виході із супермаркету. Вони подають охороні сигнал про те, що покупець проносить невідсканований і відповідно несплачений товар.

Каса самообслуговування допомагає супермаркетам забезпечити не лише швидкість і комфорт покупок, тим самим формуючи лояльність споживачів, але й скоротити кількість касирів, знизити кадрову залежність, уникнути довжелезних черг біля кас, привабити якомога більшу кількість відвідувачів і надати їм якісніше обслуговування.

Придбання товарів через інтернет-сайт супермаркету

Інтернет-купівлями сьогодні не здивуєш ні вітчизняних, ні західних споживачів, котрі вже встигли оцінити зручність даного способу придбання товарів. Для самих мереж інтернет-продажі — додаткова можливість робити статистичний облік купівель. Якщо кінцевий споживач є постійним покупцем, він може зареєструвати свої дані (домашня адреса, дані кредитної картки та ін.) і отримати персональний поточний рахунок, котрий значно спрощує процес купівлі, дозволяє вести статистику покупок і нараховувати бонуси.

Загалом, за даними британської мережі «Tesco», обсяг онлайн-продаж у 2007 р. становив близько 300 млн фунтів стерлінгів завдяки 50 млн постійних клієнтів, котрі регулярно здійснюють купівлю через Інтернет. Статистичні дослідження довели, що можливість придбання товару через мережу Інтернет забезпечило зростання світового обсягу продажів різних товарів і послуг на 26%.

«Розумний візок»

Технологію «розумного візка» розробили у 2007 р. в компаніях IBM та «Electronic Data Systems». У цього «розумного возика» є безпроводний міні-комп'ютер з сенсорною голосовою навігацією (voice&touch screen scanner), з доступом до Інтернету, а також сканер штрих-кодів (barcode scanner), котрі дають можливість не лише здійснити процес купівлі більш комфортним і швидким, а й збільшити загальний обсяг імпульсних купівель у супермаркеті.

Основні функціональні особливості цієї новації такі.

По-перше, до приходу в супермаркет можна скласти перелік необхідних покупок і відіслати його на електронну адресу, вказану в індивідуальній картці покупця (store card). Завітавши до супермаркету, достатньо буде лише вставити картку в ридер і «розумний візок» видасть інформацію про місце кожного найменування товару в супермаркеті, вказавши при цьому найбільш зручний маршрут, а також надасть корисні поради стосовно використання того чи іншого продукту.

По-друге, якщо попередній перелік покупок не був надісланий до супермаркету, система запропонує ознайомитись з планом-картою супермаркету, щоб пересування в ньому було більш зручним. А коли відвідувач наблизиться до полиць, комп'ютер у «візку» проінформує про акції і спеціальні пропозиції, а також нагадає придбати, наприклад, туалетний папір, який, як помітила система, покупець придбаває два рази на місяць. Аналізуючи частоту купівлі продукції тих чи інших брендів, «розумний візок» «розкаже» про новинки торговельних марок, котрим віддає перевагу клієнт.

По-третє, «розумний візок» обладнаний bluetooth-пристроєм і може за запитом надати дані про виготовлення, харчову цінність і калорійність будь-якого продукту, дати пораду з дієтичного харчування, запропонувати асортимент товарів, який відповідає етичним нормам і смакам, а також кулінарні рецепти. Наприклад, підказати, як приготувати м'ясо, повідомити, які додаткові приправи знадобляться для обраної страви.

По-четверте, споживач самостійно сканує всі найменування товарів і може контролювати загальну суму покупки. Потім він йде до окремої секції — так званий електронний кіоск, де «розумний візок» проходить додатковий контроль правильності сканування і де споживач здійснює оплату в будь-якій зручній для нього формі. У майбутньому планують розробити систему, котра дозволить «розумному візку» самостійно приймати оплату.

Єдиний недолік даної технології полягає в тому, що покупець повинен самостійно упаковувати свої покупки. Інновації в даному випадку спрямовані на те, щоб стимулювати імпульсивні покупки. Так, якщо споживач планує витратити, наприклад, 80 дол., то супермаркет за допомогою «розумного візка» буде намагатись збільшити цю суму мінімум до 100 дол. До того ж супермаркет дістане можливість максимально точно планувати свої закупівлі, виходячи із систематизованих даних про регулярні потреби споживачів. Що стосується вартості такої «розумної» моделі, то це становитиме приблизно 2-3 тис. дол., тоді як звичайний візок на Заході коштує від 50 до 100 дол.

Кишеньковий комп'ютер

Кишеньковий комп'ютер оснащений такими функціями, як калькулятор, годинник, календар, відеозапис, електронна пошта, адресна книга, побудування складних таблиць і графіків, радіо FM, стереопрогравач, сканування штрих-кодів і доступ до мережі Інтернет.

Останнє взяли на озброєння і західні супермаркети. Наприклад, британська мережа «Safeway» розробила нещодавно так звану систему швидкої купівлі (easy-order system), яка дозволяє придбавати будь-які продовольчі товари за межами магазину. У рамках даного маркетингового кроку постійним покупцям, які є власниками картки супермаркету, надали в безкоштовне користування кишеньковий комп'ютер, котрий вміщує таку інформацію, як перелік, характеристики і вартість товарів за категоріями, перелік постійних покупок, опис акцій і умови участі в них, а також персональний автоматичний калькулятор для підрахунку бонусів.

Варто зазначити, що один екземпляр подібної моделі кишенькового комп'ютера (Symbol SPT 1500) коштує мережі 400 дол. Перевага такого високоартісного кроку полягає в тому, що споживачі, які володіють кишеньковим комп'ютером «Safeway», будуть здійснювати покупки у цій мережі на відміну від інших, котрі також можуть зробити замовлення дистанційно, але при цьому відвідавши інтернет-сайт конкурента. Також споживач може використовувати комп'ютер і з іншими цілями, але дослідження показали, що гра варта того. Крім того, використання даної технології зміцнює імідж британської мережі «Safeway».

Інформаційний кіоск всередині супермаркету

В основі ідеї інформаційних кіосків, розташованих всередині супермаркетів, покладена новітня технологічна розробка Symbol MS3207 Mini Scan Scanner, що забезпечує максимальну функціональність цих пристроїв.

Уявімо собі, що до супермаркету приходять відвідувач, котрому потрібно придбати лише молоко і борошно. Щоб не витратити часу на пошук цих продуктів, він адресує свій запит до інформаційного кіоску, котрий вказує місце цих продуктів і найкоротший шлях до них. Крім того, інформаційний кіоск може сортувати товари за брэндами, порівнювати вартість продукції конкурентів, надавати детальну інформацію про будь-який продукт і виробника, пропонувати кулінарні рецепти, інформувати про маркетингові акції, спеціальні пропозиції і графік соціальних заходів.

Інтернет-купон (бонусний купон)

Ще однією технологічною інновацією, яка буде дієвою в роздрібних мережах, є інтернет-купон. Він надає споживачеві право придбати певний товар зі знижкою, а супермаркету чи виробнику допомагає стимулювати збут тієї чи іншої продукції. Інтернет-купони розповсюджують за допомогою електронної пошти чи через засоби мобільного зв'язку, завдяки чому ставши досить популярним методом просування товару, так як не

потребують додаткових витрат на виготовлення і поширення. Інтернет-купони, які надаються покупцям як бонуси, являють собою спосіб формування лояльності до мережі.

Удосконалена цифрова телеприставка

Ефективність використання удосконаленої телеприставки в супермаркетах ще лише вивчається. Дворічний проект з впровадження даної приставки буде реалізовано у США, Канаді, Австралії, а згодом, якщо результати виправдають сподівання спеціалістів, буде поширено по всіх країнах Європи.

Банкомати

Хоча банкомати на сьогодні не можна віднести до інновацій, але для деяких покупців вони залишаються одним із факторів, що впливають на вибір супермаркету.

Підсумовуючи зазначене вище, можна додати, що всі роздрібні технології так чи так уже відомі споживачам з різних країн. Покупці вже висловили свою думку про всі ці винаходи й оцінили їхню унікальність. Не залишається сумнівів у тому, що з часом такі інновації буде втілено у ще більш досконалі системи, багато з яких вже проходять тестування і апробацію.

Тенденції, зумовлені новими технологіями

Існує думка, що результатом розвитку інтернет-технологій має стати переоцінка ролі роздрібною торгівлі. Інтернет відкриває шлях для нових роздрібних форматів і нових стратегій роздрібною торгівлі. Кількість товарів, проданих через систему електронної торгівлі, постійно зростає.

Якщо говорити про надання послуг через Інтернет, то тут лідерами є банківські та фінансові установи, а також заклади охорони здоров'я, які надають інформацію для своїх клієнтів. Стрімке зростання кількості користувачів Інтернету у світі пояснюється швидким збільшенням кількості власників персональних комп'ютерів і прогресом у розвитку інфраструктури для

використання Інтернету в більшості країн, особливо в країнах G 8.

Роздрібна торгівля через Інтернет неминуче вплине на поведінку покупців. У ретейлі вже з'явилися такі нові поняття, як «e-satisfaction» (букв. «задоволення від електронної торгівлі»), «e-loyalty» (лояльність споживачів до інтернет-компаній) та «e-patronage» (електронний патронаж). Ці поняття позначають не лише нові сфери діяльності, що відкриваються перед ретейлерами, але й нові виклики.

Можна припустити, що в майбутньому так званий гібридний покупець відіграватиме ще більшу роль. Зокрема, ретейлери повинні особливо старанно виховувати купівельні звички клієнтів, які часто переключаються з одного роздрібною формату на інший і здійснюють купівлі через кілька каналів.

Задоволення цього типу покупців – неабияка проблема, особливо для незалежних роздрібних торговців, бо вони не відносяться до великих торговельних мереж, які використовують консолідовані бази даних. Можна також спрогнозувати появу тенденції тіснішої горизонтальної співпраці, прикладом якої може слугувати спільна діяльність у рамках системи франчайзингу.

Висновок

Мине не так багато часу, і завдяки застосуванню нових технологій з'являться технічно ще складніші програми лояльності.

Джерела:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с.
2. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под. Ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 2004. - 448 с.
3. Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005. - 456 с.
4. www.tesco.com
5. www.fairtrade.org.ua