

**ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАГАЗИНАХ
САМООБСЛУЖИВАНИЯ: ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ****Жидкова Любовь Сергеевна**

студент, Самарский университет, РФ, г. Самара

Клёвина Мария Васильевна

студент, Самарский университет, РФ, г. Самара

Кузнецова Мария Александровна

студент, Самарский университет, РФ, г. Самара

На рынке товаров конечного потребления розничного сетевого ритейла, где конкурирующие продавцы соперничают за доли совокупного рыночного спроса, ключевым элементом, задающим тон торговле, является покупатель. Для получения максимальной прибыли фирмы нацелены на качественное улучшение движения товаров на всех стадиях – от совершенствования логических цепочек до оптимизации процесса покупки.

К XXI веку покупатель стал ключевым элементом торговли, соответственно главной целью фирмы является удовлетворение потребностей клиента, а для этого необходимо внедрять инновации для повышения эффективности обслуживания клиентов. Но готовы ли к таким изменениям покупатели?

Вопрос повышения эффективности обслуживания в розничной торговле рассмотрены в трудах многих отечественных и зарубежных компаниях, в частности эту проблему решают следующие компании: Amazon GO, Wal-Mart, MetroGroup, Wheelys Moby Store, «Глобус», X5 Retail Group. Посредством анализа текущих разработок определены перспективы в области розничной торговли.

В ходе работы рассмотрен бизнес-процесс стандартного обслуживания покупателей в магазине в нотации BPMN, выявлены проблемы. Изучена практика применения наиболее успешных из них и выявлены достоинства и недостатки внедрения IT технологий в магазинах.

На входе системы присутствует покупатель и входящий денежный поток, который складывается из затрат на приобретение товаров. На выходе бизнес-процесса покупатель, который получил услугу, а также исходящий денежный поток, то есть выручка магазина от реализации товара. Координация действий в магазине происходит в соответствии с бизнес-планом. Ресурсами бизнес-процесса являются товары, оборудование и сотрудники, то есть это те компоненты, с помощью которых преобразуются входные данные. Бизнес-процесс напоминает модель «черного ящика», поэтому как происходит обслуживания покупателя внутри «магазина» рассмотрим в нотации BPMN.

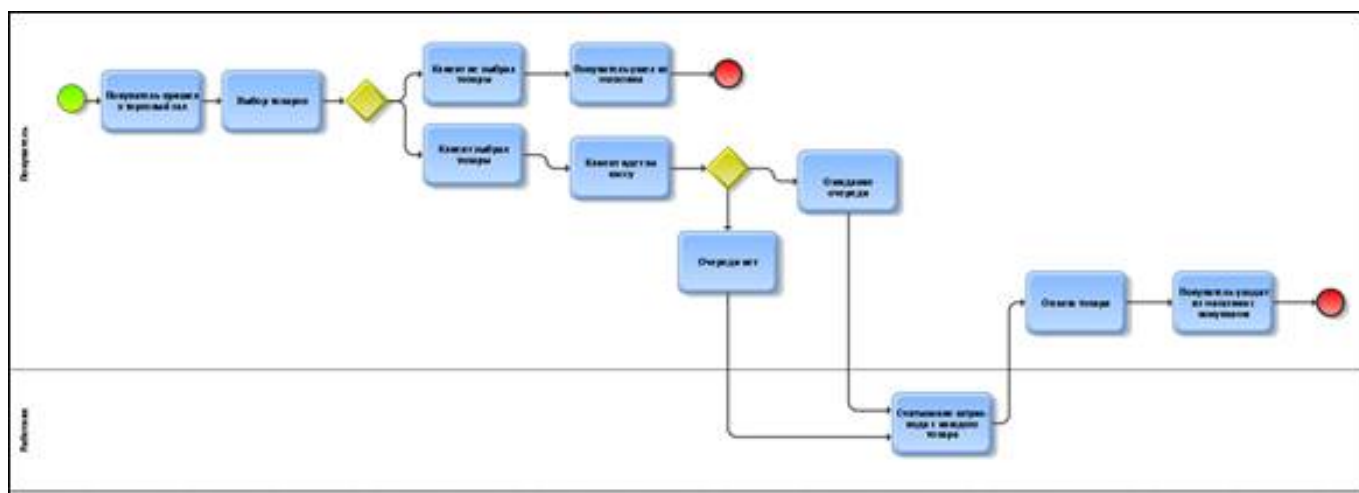


Рисунок 1. Процесс покупки в магазине (в нотации BPMN)

Как мы видим, в процессе обслуживания покупателей существует элемент, который тормозит весь процесс обслуживания покупателей – это работник, который лишь сканирует штрих-коды с товаров.

Для человека очередь из трех людей является психологически комфортной, а всё, что больше – вызывает негативные реакции. Среднее время ожидания в очереди от 3 до 10 минут. Долгое ожидание у касс вызывает жалобы и недовольство покупателей, они уходят из магазина, так и не дождавшись своей очереди и не оплатив покупки. Столкнувшись с очередями на кассе, у человека пропадает желание возвращаться в магазин, и он ищет альтернативные варианты.

Для решения проблемы некоторые магазины попытались исключить персонал из цепочки покупки товара с помощью передовых IT-технологий. В ходе работы посмотрим, способны ли технологии решить проблему очередей. В последние годы к инновациям ритейла относят технологии самообслуживания, которые из года в год набирают популярность и позволяют потребителям получать товар независимо от заинтересованности персонала в работе.

Магазин Amazon GO. Формат «no checkout, no staff». Amazon использует RFID-метки и видеокамеры. Система наблюдения отслеживает местоположение каждого покупателя в магазине, а сканеры RFID-меток на полке определяют, когда товар взяли с полки. Amazon декларирует, что в рамках технологии "Just Walk Out" используются «машинное зрение, алгоритмы глубинного обучения и сочетание сенсорных данных из разных источников».

Магазины «на колесах». Магазин на колесах был создан в студенческом кампусе, где существовала проблема с магазинами в позднее время. На входе необходимо просканировать QR-код с телефона, после чего откроются двери, для покупки необходимо просканировать товары, которые вы покупаете и всё.

Система Scan&Go. Система **Scan&Go** (Система самостоятельного сканирования товаров в торговом зале). Для покупки необходимо лишь считать штрих-коды всех товаров, затем можно сразу упаковывать товар в пакет. При выходе необходимо лишь отсканировать QR-код завершения покупки, расположенный на дисплее.

Магазин darkstore («Перекресток»). Технологии darkstore (с англ. – темный магазин). Магазин без покупателей похож на торговый зал обычного супермаркета, в котором собирают онлайн-заказы. Вместо клиентов со списками товаров между рядами здесь перемещаются профессиональные комплектовщики. Покупатели просто получают товар на дом.

Если сравнивать с тем, что было и что стало, очевидно, что из цепочки ушел функциональный блок «работник», который был необходим лишь для сканирования товаров. При внедрении инновационных технологий эта функция утратила актуальность, теперь покупатель сам может

приобрести необходимые ему товары без помощи кассира. Притом, следует отметить, что все вышеперечисленные компании, которые внедряли систему самообслуживания, использовали разные методы и достижения науки.

Таким образом, при внедрении технологии самообслуживания решается вопрос повышения эффективности обслуживания покупателей в розничной торговле. В тех примерах, которые были рассмотрены выше, с помощью внедрения инновационных технологий, показатель времени ожидания покупателя в очереди снизился до 0. Хотя раньше он колебался от 3 до 10 минут и из-за этого магазины теряли покупателей.

Внедрение технологий самообслуживания достаточно выгодно как для потребителя, так и для розничной сети, однако стоит понимать, что есть и обратная сторона медали и нужно учитывать проблемы, с которыми могут столкнуться покупатели и продавцы при внедрении концепции магазина самообслуживания. В таблице показана матрица, которая отражает положительные и негативные стороны внедрения технологии самообслуживания как для клиента, так и для компании

Частой ошибкой при переводе традиционных магазинов на самообслуживание является резкий отказ от консультирования покупателей в торговом зале, чем вызывают значительный отток покупателей из магазина. Необходимо постепенно приучать своих покупателей к новому формату, чтобы сохранить всех постоянных покупателей и приобрести новых. Необходимо помнить о возрастных покупателях, которым зачастую бывает не под силу справиться с новыми технологиями, не все покупатели готовы к резкому переходу к магазинам самообслуживания, для решения такой проблемы можно порекомендовать комбинированное обслуживание покупателей: то есть сохранить традиционные кассы, а также внедрить кассы самообслуживания.

Таким образом, из года в год можно проследить следующую тенденцию: первоначально товары реализовывались «через прилавок»; затем появились магазины «у дома» с кассирами; можно сделать предположение, что мы недалеко от того момента, когда повсеместно начнут внедрять систему самообслуживания и кассиры станут не нужны. Это позволит повысить эффективность обслуживания за счет сокращения времени обслуживания покупателей.

Тенденция перехода магазинов на систему самообслуживания очевидна, вопрос только во времени. Вариантов перехода на новую систему множество, но очень малое число компаний готовы внедрять IT-технологии, так как это связано с большими финансовыми вложениями, а также с переобучением персонала. Также не стоит забыть, что в розничных магазинах остается ещё множество нерешенных проблем, с которыми необходимо бороться, это такие проблемы как кража товаров, контрафактная продукция, размещение товаров на стеллажах, борьба с просроченной продукцией.

Список литературы:

1. Богданов, М.С. Магазины будущего – инновационная платформа развития сетевой розничной торговли [Текст] // 2013.– №10.– С. 144-150.
2. Царегородцева, С.Р., Трофимова, Л.И. Применение инновационных технологий в торговле [Текст] // Управленец.– 2015.– №51.– С. 74-78
3. Роснано, Магазин будущего [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rusnano.com/projects/portfolio/shop> (дата обращения 13.10.2018 г.)