

## **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Гурская Светлана Петровна*

*к.э.н., доцент,*

*Эл. почта: kafedra-kitt2007@rambler.ru*

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации*

Торговля как социально-экономическая система должна обладать свойством непрерывного и устойчивого развития, обеспечивающую возможность растущего потребительского спроса. Именно поэтому внедрение инноваций и технологического развития являются необходимым условием ее деятельности.

Розничная торговля сегодня – одна из самых развитых сфер реального сектора, которая значительно усилила влияние на экономику страны и производителей.

Под инновациями в розничной торговле можно понимать прибыльное использование нововведений в виде новых перспективных продуктов, технологий, услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, коммерческого, финансового, административного или иного характера, направленных на процесс совершенствования торговли.

Основной задачей внедрения инноваций в розничную торговлю является обеспечение высокого качества процессов купли-продажи, товаров и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности организации в целом.

Наиболее важным для организаций розничной торговли является внедрение инновационных технологий, что позволяет более эффективно использовать здания, торговые площади, технические средства, торговое оборудование, программные продукты, а также создавать необходимые условия для снижения затрат и повышения эффективности работы торговых объектов в целом.

Процесс внедрения инноваций в розничную торговлю приносит ряд значительных преимуществ, в числе которых можно выделить следующие:

- обеспечение эффективности доведения товаров до конечного потребителя;
- минимизация затрат и сокращение потери при использовании складов и торгового оборудования;
- внедрение различных информационных систем для сокращения документооборота и сокращения ошибок, возникающих под влиянием человеческого фактора;
- повышение производительности труда торгового персонала и создание необходимых условий труда;
- создание системы безопасности и энергосбережения.

Данные преимущества являются безусловным плюсом для развития розничной торговли, а роль инноваций в этом аспекте можно сформулировать в контексте двух проблем:

- 1) первая проблема, которую реально разрешить при помощи внедрения инноваций в розничную торговлю – это облегчение деятельности сотрудников торговой организации;
- 2) вторая проблема заключается в облегчении процесса выбора и покупки для потребителей.

Более подробно рассмотрим, как может быть решена вторая проблема.

Ритейл в последние годы изменился больше, чем за последние десятилетия. Основным драйвером этих революционных изменений стало стремительное развитие ИТ-технологий, которые позволяют делать глубокую аналитику и интегрировать данные офлайн и онлайн. Именно цифровая экономика заставляет привычных всем офлайн-ритейлеров идти в онлайн-продажи: чем ближе ты к покупателю, тем больше он сможет купить, и тем выше, соответственно, будет объем продаж.

Основные тренды, которые должны стать определяющими, – синергия развития системы отношений с клиентами и развития новых каналов сбыта.

Прежде всего, это движение в сторону Omni-channel.

«Omni» можно перевести как «существующий повсюду». В нашем случае – охватывающий все каналы коммуникации с клиентами. Omni-channel – подход, принципами которого являются цельность и согласованность пользовательского опыта. В первую очередь, это объединение знаний ритейлеров о покупателе офлайн- и онлайн-магазинов.

Клиенты получают больше доступа к информации о товарах и услугах, легче подбирают товары по характеристикам с помощью специальных приложений и интернета. Поэтому и «уговаривать» клиентов нужно теперь на всех возможных площадках: off-lineмагазин, шоу-румы, сайт компании, on-lineмагазин, социальные сети, добавляясь на специализированные площадки. Главное отличие такого подхода в том, что начать покупку можно на одной площадке, а купить на любой другой. Зацепился за картинку в

социальной сети, нашел вещь в интеграторе, посмотрел, потрогал в реальном магазине, а покупку совершил на сайте компании с доставкой в квартиру.

В США и в Европе такие технологии уже получили популярность при продаже косметики, fashion-одежды, товаров для детей, вина, ювелирных изделий и др. Интеграция информации ото всех каналов продаж позволяет компании значительно повысить качество своего обслуживания. В этих странах переход на омниканальные продажи приносит увеличение объема продаж.

А так как Беларусь намного отстает в использовании этих инструментов продаж, то прирост может быть даже более значительным. В Беларуси розничный товарооборот за 2016 год составил \$19 млрд. Доля e-commerce в товарообороте около 2% (\$380 млн). Прогнозируется, что за 2017 год она вырастет до 2,5%. Количество интернет-магазинов за 2016 год увеличилось с 12 до 14,5 тыс.

Как в этом случае изменится рынок:

- потребитель от этого только выиграет, т.к. получит возможность приобрести нужный товар в любом месте по максимально выгодной цене, затратив на это минимум времени;
- ритейлеры с помощью технологий смогут легко масштабировать и оптимизировать свой бизнес, что приведет к укрупнению игроков на рынке;
- субъекты торговли, которые не будут внедрять современные ИТ-решения, уйдут с рынка;
- в ближайшее время будут совершенствоваться платежные технологии.

Уже сегодня в Беларуси доля онлайн-покупок с мобильных устройств составляет 23% из всех покупок, которые оплачиваются карточками. К сожалению, пока еще высок процент наличных расчетов в онлайн-ритейле, но это скорее связано с тем, что государство не отрегулировало эту сферу и комиссия операторов безналичных платежей пока неприемлема для ритейлеров (до 3% от оборота).

Персонализация продаж – вот одно из преимуществ, которых можно добиться, используя омниканальность. Omni-channel – это, по сути, развитие таких направлений, как логистика, сервис, web-интеграция, маркетинг, программы лояльности.

Интерес классического ритейла к e-commerce закономерен: продажи в онлайн растут. Вместе с тем мобильные покупки не вытесняют десктопные, а дополняют их. Причины для этого несколько, и самые главные – неудобство работы с сайтами торговых сетей с мобильного устройства и небольшие размеры экрана, не позволяющие детально рассмотреть товар.

Вторая причина, однако, скоро может кануть в небытие благодаря развитию технологий: фаблеты, смартфоны с большим экраном, становятся все популярнее. А над адаптацией сайтов или созданием специальных мобильных приложений ритейлерам придется работать, причем, чем быстрее, тем лучше. Ведь существенную конкуренцию ритейлерам сейчас составляют универсальные онлайн-магазины, маркетплейсы и агрегаторы, отличающиеся почти бесконечным ассортиментом и огромной аудиторией, с которой они, в отличие от классического ритейла, умеют работать эффективно, в том числе с мобильной ее частью.

Рост интернет торговли, рекламных акций и маркетинговых стратегий привел к тому, что ритейлерам необходимо обрабатывать большое количество информации, что бы эффективно управлять своей стратегией на рынке. Еще совсем недавно это требовало огромных ресурсов для сбора и анализа данных, но теперь существуют информационные технологии для обработки большого количества информации (даже неструктурированной), так называемые «Big Data». С данными работают любые подразделения ритейлеров: финансисты, склад, мерчендайзинг, маркетинг и другие. Также есть тенденция про-

давать данные: так как обезличенные данные по закону будут уходить в налоговую инспекцию, теперь все готовы начать продавать данные. В любом случае: тот, кто использует свои данные для принятия решений, будет в большем плюсе.

Анализ данных всегда был и будет важной составляющей для ИТ-технологий в ритейле. Поэтому бизнес ставит новые задачи в этом направлении, которые должны решаться с помощью современных ИТ-технологий. Основные процессы, связанные с анализом данных, – *управление отношениями с клиентами, ассортиментная политика, политика ценообразования, прогнозирование спроса и автоматическое пополнение запасов*. Те субъекты торговли, которые первыми научатся анализировать имеющиеся данные в разных срезах, получают конкурентное преимущество перед другими участниками рынка.

Именно работа с данными о клиентах позволит ритейлерам максимально персонализировать взаимоотношения с ними. Обычного таргетирования маркетологам уже становится недостаточно: для роста продаж необходимо учитывать все нюансы поведения потребителя и возможные факторы влияния на него. Традиционные программы лояльности перестали работать в принципе или работают неэффективно, и это вынуждает ритейлеров менять принципы работы с клиентами.

E-grocery и борьба за цифровое пространство. Канал сбыта товаров повседневного спроса через интернет, или E-grocery, развивался на европейском рынке медленно, но стабильно. Сейчас он становится важным источником дохода, как для ритейлеров, так и для производителей товаров народного потребления. По некоторым данным, доля E-grocery на рынках отдельных Европейских стран может достичь 15% к 2030 году. В связи с тем, что клиенты E-grocery, чаще всего, покупают одно и то же, главной задачей таких компаний будет предоставление потребителям серверов, на которых будут храниться их электронные списки покупок. Если раньше производители различных товаров боролись за самые выгодные места на витринах и стеллажах, то теперь предметом соперничества станет цифровое пространство: заметное расположение на сайтах и в приложениях, высокая релевантность в поисковых системах, и т.д.

Рассмотрим некоторые технологии, которые уже используются мировым рынком ритейла, но пока не присутствуют в Беларуси.

*Автоматические кассы (без кассиров) или магазины без кассиров и охранников.* К примеру, посетителю на входе в магазин достаточно отсканировать специальный код в приложении на смартфоне. Компьютерная система запоминает товары, которые берет покупатель. Если он вернет продукт обратно, тот автоматически удаляется из виртуальной корзины.

*Онлайн up-sell возле кассы.* Экраны в прикассовой зоне распознают пол и возраст покупателей и показывают точечные предложения для каждой группы. Благодаря этому кассиры не тратят время на то, чтобы рассказывать про акции и другие выгодные предложения, и поэтому быстрее обслуживают клиентов. К примеру, это может работать так:

продавец сканирует продукцию на кассе; на экран выводятся дополняющие ее товары по акции; покупатель может добавить понравившуюся вещь в чек

Up-sell– это только часть всего многообразия коммуникации с потребителем и больше относится к теме сервиса, где в торговом зале работает консультант или в интернет-магазине онлайн-консультант. Эта тема важна как с технологической точки зрения (упомянутый выше показ рекламы), так и с точки зрения квалификации консультанта в магазине.

*Технологии, распознающие движения покупателей и мимику их лиц.* Благодаря этому реклама может быть показана точно узкой, а с помощью цифровых сервисов ритейлеры получают полную аналитику посещаемости, отслеживают результативность каждой рекламной кампании, что прежде было проблемой.

Сюда же можно отнести и технологии, связанные с дополненной реальностью, к примеру, трехмерные зеркала-примерочные, которые позволяют просматривать и выбирать товары, дополнять образ. При этом они запоминают параметры покупателя. Так же используют дополненную реальность в магазинах косметики — можно «примерить» макияж.

Что поможет приходу таких технологий в Беларусь? Это, в первую очередь, высокий уровень конкуренции, желание владельцев бизнеса развиваться, понимать и разбираться в том, как это работает. Согласно отчету Euromonitor International, потребители стали более требовательны к продукции, услугам и брендам и все чаще используют цифровые инструменты

Внедря более умный маркетинг и более точное позиционирование продуктов под целевые сегменты, ритейлеры получают существенные преимущества. Они более успешно конкурируют на рынке уже сегодня, и это заметно покупателям: «Согласитесь, если вам предлагают продукт на основании ваших предпочтений, планов или учитывают ваши самые экзотические требования к доставке, сервису или качеству продукта лишь потому, что заранее проанализировали это еще до звонка к вам, то это вам понравится больше, чем, если вам будут звонить каждую неделю разные менеджеры, предлагая уже имеющийся у вас продукт».

Сегодня есть и более экзотические инструменты. Например, в CRM-системе «1С-Битрикс» встроен функционал для распознавания лиц на базе нейронной сети. В перспективе благодаря этому ритейлер сможет идентифицировать своего клиента в соцсетях и делать ему персональные предложения, скидки и прочее. Хотя при этом теряется всякая приватность и далеко не все будут на это согласны, но, вероятно, в будущем эту проблему удастся решить.

Исследования в области инноваций в сфере розничной торговли показывают, что вскоре ожидаются еще более прогрессивные и кардинальные изменения, связанные с появлением и внедрением новых технологий и процессов. В списке наиболее ожидаемых из них значатся такие как: биометрическая оплата посредством отпечатков пальцев, получение консультаций о товарах и совершение сделки с помощью голографических продавцов и трехмерное сканирование покупателя для подбора оптимального размера одежды и обуви.

Все эти изменения и нововведения будут происходить, в первую очередь, на информационной основе, для чего потребуются построение соответствующей инфраструктуры, то есть сетевой основы обработки данных и программного обеспечения.

Прежде всего, данная инновационная технология будет ориентирована на клиента. Ее внедрение позволит привлечь большее число клиентов, а также повысить материально-технический оборот продукции, удовлетворит и обеспечит клиента полезной информацией о продукте, увеличит товарооборот и прибыль.

Как показывает практика, все используемые на сегодняшний день в розничной торговле нововведения сначала появляются и применяются в странах с развитой экономикой, а затем, через транснациональные торговые компании, они распространяются и в другие страны.

Таким образом, используя различные инновации, организации розничной торговли приобретает ряд преимуществ, в числе которых уменьшение издержек, наращивание объемов продаж, выход на новые рынки, завоевание приверженности клиентов, а главное, данные тенденции способствуют повышению эффективности предпринимательства и развитию национальной экономики в целом.