DOI: 10.17117/na.2015.04.039

Поступило в редакцию: 21.04.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.04.039.pdf>

Красюк И.Н., Феоктистова Е.М.
Инновации в розничной торговле

Krasyuk I.N., Feoktistova E.M.
Innovation in retail

В статье анализируются новые для российского рынка такие торговые форматы как: аутлеты, вендинги, а также модификация «магазина шаговой доступности»; отмечаются положительные и отрицательные стороны их функционирования и возможности дальнейшей трансформации. Рассмотрена адаптация опыта западных ретейлеров к российскому рынку: как изучение, анализ и прогнозирование «Customer Journey»; комплексность внедрения магазинами онлайн и офлайн продаж; создание так называемой «бренд-зоны» для привлечения внимания покупателей к товарам одного бренда. И еще одно направление – это увеличение оборота блюд собственного производства категории food-to-go

Ключевые слова: розничная торговля, формат, магазин «шаговой доступности», аутлет, вендинг; «путешествие покупателя»; онлайн и офлайн торговля; категория food-to-go; формат shop-in-shop

Красюк Ирина Николаевна

Кандидат экономических наук, профессор
Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики
г. Москва, ул. Нежинская, 7

Феоктистова Елена Михайловна

Кандидат экономических наук, доцент
Российский экономический университет им. Г.В.
Плеханова
Москва, Стремянный пер., 36

The article considers trends such as the study, analysis and forecasting "Customer Journey"; the complexity of the implementation of online and offline sales by the shops, which is caused by their active use by mobile customers. The combination of online and offline commerce allows to achieve synergies. The next thing you need to pay attention to is the creation of so-called "brand-zone" to attract customers' attention to products of one brand, which significantly increases the in-store sales. The article highlights the key benefits of creating a "brand-zone". Another direction is to increase the turnover of dishes of its own production category food-to-go.

Key words: retail format, «walking» shop, outlet, vending, «Customer Journey»; online and offline trade; food-to-go; shop-in-shop

Krasyuk Irina Nicolaevna

Candidate of Economic Sciences, Professor
Moscow state university of economics, statistics and informatics
Moscow, Nezhinsky, 7

Feoktistova Elena Mikhailovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Russian Economics University named G.V. Plekhanov
Moscow, Stremyanny Lane, 36

На сегодняшний день, в области торговли, собственно, как и в других областях, происходят различные изменения. В основном эти изменения происходят благодаря деятельности зарубежных компаний, на которые ориентируются и часто берут пример российские фирмы. В настоящее время потребительский рынок достаточно представлен различными форматами розничной тор-

говли, некоторые них заимствованы из зарубежного опыта и внедряются в России.

Аналитики прогнозируют динамичное развитие современных форматов магазинов в России. Этот путь прошли многие развитые страны. Так, доля современных форматов в США составляет 96%, в Германии – 90%, в остальных странах Западной Европы – около 82%. В России доля современных форматов ориентировочно приблизилась к 46 % [1].

Ниже рассмотрены наиболее распространенные форматы магазинов.

У покупателей большая потребность в небольших магазинах, расположенных по соседству, где можно было бы быстро купить срочно понадобившиеся товары. За рубежом появились мелкие супермаркеты, называвшиеся «карманными супермаркетами» или «бентамами». В дальнейшем они заняли заметное место в торговле. Последующие поколения данных мелких супермаркетов стали называть *convenience stores*, т.е. «удобными магазинами».

В России у этого формата магазинов сложилось несколько разных названий. Это и «магазин шаговой доступности» и, «удобный магазин», и «магазин у дома», и «магазин за углом».

«Магазины у дома» – это магазины, которые располагаются в каждом квартале, на расстоянии от места проживания покупателей до 150-200 метров. Они представляют собой небольшие магазины, предназначенные для обеспечения текущих потребностей, живущих рядом с ними покупателей со следующими характеристиками:

- площадь здания 90-290 кв.м. с автостоянкой на 5-15 машин;
- продленные часы торговли;
- продажа товаров методом самообслуживания;
- сбалансированный ассортимент товаров повседневного спроса.

В классическом зарубежном *CONVENIENCE STORE* обычно имеются кафе, ресторанчики, интернет-кафе, салоны бытовых услуг – от парикмахерской до видеопроката. Этот сегмент недостаточно развит на российском рынке, что также выражается в том, что магазины «шаговой доступности» не всегда предоставляют дополнительные услуги, и поэтому не соответствуют классическому пониманию *convenience store* (удобный магазин). Цены – от средних до выше средних, атмосфера магазина и сервис также среднего уровня. Покупателя привлекает именно удобство расположения таких магазинов, часы работы и более внимательное отношение к посетителям. Товары, продаваемые в «удобных магазинах», в основном используются в течение 30 минут после покупки. Многие люди делают здесь покупки минимум 2-3 раза в неделю в среднем на небольшую сумму.

Во Франции подавляющее большинство – мелкие, часто семейные «удобные магазины» шаговой доступности. Этим магазинам очень трудно конкурировать с крупными торговыми предприятиями. Чтобы выжить в острой конкурентной борьбе мелкие магазины, оставаясь самостоятельными предприятиями, объединяются в ассоциации, что увеличивает возможность их выживания.

Французская компания крупных гипермаркетов Carrefour создает в Европе сети «удобных магазинов» Shopi, Marshi Plus, Edeka. Площади, соответствующие этому формату, составляют 300-500 кв.м.

В Японии convenience stores- удобные магазины, называемые здесь комбинии, открылись в 1970 -х годах. По числу магазинов американской сети 7-Eleven Япония занимает первое место в мире, обойдя США. Сейчас в Японии работает около 42 тыс. предприятий комбинии. Очень актуальной стала услуга доставки продуктов на дом и, попутно, оказание дополнительных услуг по дому

В России нет ни одного предприятия, которое соответствовало бы зарубежному convenience. Вместе с тем, в программных документах отмечается значительное развитие аналогов магазинов «шаговой доступности» – «семейных» магазинов малого бизнеса, в стационарных помещениях с забытой специализацией (булочные, мясные лавки, кондитерские и т.п.) для приближения к местам проживания и создания комфорта потребления. Однако следует отметить российские отличия от зарубежного опыта.

Современные российские города закладывались и формировались задолго до наступления эпохи рыночной экономики. Большую часть старых городов составляет культурно-историческая застройка, вторую – также немалую часть – хрущевские пятиэтажки. Третья часть – современные здания, включая, как отдельную группу, коттеджные поселки [8, с.51-57]. Между тем «совершенствование» размещения торговых предприятий в современных городах зачастую сводится к двум схемам: 1) встраивание новых торговых предприятий на первые этажи зданий, взамен находившихся там ранее квартир; 2) «точечное» возведение больших торговых (торгово-развлекательных) центров в наиболее активных зонах проживания (движения). И то, и другое имеет очевидные отрицательные стороны, объединяемые для обеих схем одним обстоятельством: прежней, спроектированной ранее планировкой района. Иными словами, район проектировался именно как целостный район, с магазинами, парикмахерскими, детскими садами и так называемой зеленой зоной. В результате при естественном отсутствии мест надлежащей парковки растущий контингент автовладельцев вынужден «пристраивать» свои автомобили в ненадлежащих местах. Негативно оценивается размещение магазинов на первых этажах жилых домов. Практика освоения под торговые предприятия первых этажей приобрела в крупных городах гипертрофированные размеры: в таких, а также пристроенных к жилым домам помещениях располагается 70 % магазинов. «Это отрицательно влияет на организацию торговой сети в целом, не позволяет строить крупные торговые предприятия, создает неудобства для проживающих. В таких магазинах трудно применять современные торгово-технологические процессы» [9, с.42].

Некоторые исследователи правильно определяют истинную причину сложившейся ситуации: предприятия торговли открываются в зависимости не от потребностей населения, а, главным образом, от возможностей торговой фирмы [9].

Аутлет-центр: Торговый центр с общей площадью свыше 5000 кв.м, в котором осуществляют продажу непродовольственных товаров из коллекций

(групп товаров, выпущенных в обращение под единым товарным знаком или маркой), не проданных в течение сезона или нескольких сезонов в торговых предприятиях первоначального размещения коллекций, по цене, ниже установленной при продаже товаров в сезон распродажи [3]. Их отличительные признаки:

- удаленность от городов минимум на 30 км;
- скромные инвестиции в строительство: одноэтажные или, реже, двухэтажные магазины, объединенные в улицы;
- ставки аренды ниже, чем в классическом ТЦ (процент с оборота);
- размер скидок от 30 до 80%;
- особый ассортимент: аутлет-линии брендов, произведенные специально для таких ТЦ; качественная одежда актуального сезона, которая продается хуже, чем предполагалось; стоковый товар, высокая доля премиум – сегмента;
- арендатор – микс не предполагает крупных якорных операторов;
- единая политика маркетингового продвижения для всего объекта.

На данном формате специализируются такие компании, как Simon Property Group, McArthurGlen, Value Retail, Tanger Factory Outlet Centers, Taubman, Freeport и другие гиганты индустрии.

Инновационный для России формат аутлет-центра реализован в Подмосковье в трех объектах: Outlet Village Belaya Dacha, Vnukovo Outlet Village, Fashion House Outlet Centre Moscow. Данные объекты имеют размер общей площади в среднем от 20 тыс. кв. м до 29 тыс. кв. м и торговую площадь в диапазоне 14-17 тыс. кв. м. [5].

Между тем, следует обратить внимание и на аргументы не в пользу аутлетов в российских условиях. А именно:

– Высокая стоимость земли и подведения коммуникаций в московском пригороде, непредсказуемые расходы на решение административных проблем. Это сказывается на уровне арендных ставок и ценовой политике брендов.

– Невозможность обеспечить должный выбор luxury – ассортимента со скидками от 30 до 80 %. Эксклюзив на продажу люкса принадлежит узкому кругу компаний- Mercury, Bosco di Ciliegi, Crocus Int, Podium,

– ARTS Group, "ДжамильКо», которых неким образом необходимо привлечь в аутлет.

– Отсутствие производства для пошива специальных линий. Основу ассортимента может составлять лишь товар старых коллекций и сильно ограниченный размерный ряд [4].

По факту подмосковные аутлеты являют собой гибриды аутлет-центров и классических торговых центров. От аутлетов они заимствовали только упаковку, визуальную составляющую.

Использование зарубежного (причем необычного) концепта на российском рынке – весьма рискованный шаг. Московские аутлеты не отличаются выгодной локацией и не в состоянии сделать потребителю интересное ассортиментное и ценовое предложение, за которым захочется ехать через весь город. А вот на жителей близлежащих районов они вполне могут рассчитывать.

Три аутлета расположены по трем направлениям: на северо-западе, юго-западе, юго-востоке. Все проекты не отличаются удачной транспортной доступностью и, более того, не просматриваются с трасс. Поэтому, аутлеты являются комплексами выходного дня. Кроме того, Outlet Village Белая Дача развивается на площадке промзоны, изолированной от жилой зоны. Покупателям других районов приходится стоять в пробках, что снижает трафик. Ближайшим соседом аутлета является «МЕГА Белая Дача». Многие ритейлеры, имеющие магазины в комплексе Ikea Scr, не готовы рассматривать аутлет.

Внуково аутлет расположен на 8-м км Киевского шоссе и в 2 км от международного аэропорта Внуково. Окружен коттеджными поселками, у жителей которых в шаговой доступности фактически нет альтернативы для шопинга. Рядом расположены «МЕГИ Теплый Стан» и такие ТРЦ, как «Принц Плаза», «Спектр», «Фестиваль», и др. Готовится к реализации проект аутлет Киевский, который также располагается рядом. Два расположенных аутлета – это прецедент для рынка торговой недвижимости [5].

Наиболее спорное местоположение занимает Fashion House Outlet Centre Moscow. Объект разместился в 14 км от МКАД по Ленинградскому шоссе, рядом с аэропортом Шереметьево. Локацию можно охарактеризовать как «сердце пробки». Подборка конкурентов серьезная: «МЕГА», «Химки», «Лига», «Панфиловский», «ЗеленоПарк» и др. Подчеркнем, что ритейлеры рассматривают последний как серьезный аргумент для сбивания ставок в аутлете. Диссонанс возникает и во взаимодействии броской, помпезной архитектуры, дизайнерских подходов к внешнему виду объектов и продажи товаров по скидочным ценам. Архетипы соседствуют с элементами итальянского Ренессанса в аутлете Белая Дача; стиль европейского поместья проглядывается в аутлете Внуково, а архитектура и дизайн Fashion House Outlet Centre Moscow сочетает целый ряд национальных стилей, характерных для улиц нескольких городов сразу: Парижа, Милана, Лондона. Внешний вид зданий, их входные группы ничего не говорят о функциональном назначении объектов. Как мы видим, проблем внедрения данных форматов на российский рынок достаточно для дальнейшего их совершенствования.

Наиболее современным и высокотехнологичным форматом торговли является вендинг.

Вендинг – это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов). Вендинг получил широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ вести торговлю или оказывать услуги, но в первую очередь, для обеспечения комфорта везде, где человеку понадобится быстрая покупка. По всему миру установлены и работают около 20 млн. различных торговых автоматов. Сейчас Москва значительно отстает от мировых столиц в этом сегменте в 10 – ки раз. Всего в Москве около 15 тыс. автоматов, в то время как, например, в Нью-Йорке более 200 тыс. ед., в Токио – свыше 500 тыс. ед. Развитию вендинга в РФ способствовала реорганизация мелкорозничной торговли, начатая в 2011 г. Вендинг – один из самых быстро развивающихся сегментов рынка торговли. К 2015 г. планируется увеличить количество автоматов в Москве до 90 тыс. ед. [6].

Следует отметить расширение ассортимента вендинговой торговли. Если раньше автоматы были в офисах и ТЦ, то теперь в метро, транспортно-пересадочных узлах, железнодорожных платформах и др. На Западе вендинг – в основном семейный бизнес, включаемый во франчайзинговые схемы с крупными сетевыми операторами. 70-80% операторов автоматизированной торговли – предприятия малого бизнеса. Одно такое предприятие обслуживает около 10-20 автоматов, что практически возможно для семьи.

На текущий момент российский рынок далек от насыщения, но и темпы его роста ограничены множеством факторов. Во-первых, это фактор платежеспособного спроса. Так, по данным компании Uvenco, сегодня в России работают порядка 55 тыс. автоматов, но каждый в среднем «зарабатывает» около 15 тыс. руб. в месяц. При этом сколько-нибудь заметно вендинговая торговля проникла лишь в города – миллионники. На них приходится более половины действующих операторов. В самом деле, чтобы вендинг стал востребованным, регион, куда «приходят» автоматы, должен иметь достаточно офисных центров и успешных предприятий, т. е., грубо говоря, работники должны иметь достаточно денег и недостаточно – свободного времени.

Отрицательно действует на темпы роста вендингового рынка и такой фактор, как относительно высокая стоимость размещения автоматов, занимающая непропорционально большую часть в структуре издержек российских вендинговых операторов. Это связано, во-первых, с теми же климатическими трудностями, когда невозможно разместить большое количество автоматов просто на улице, а во-вторых, с конкуренцией со стороны платежных терминалов, уже захвативших массу выгодных точек размещения на этом рынке.

Эксперты замечают также, что негативно влияет на рынок его импортозависимость в аппаратном плане. Это выливается в дефицит современных, сравнительно дешевых торговых автоматов. Фатальную роль для любого вендинг-оператора играет и удаленность сервисных центров и складов запчастей. На текущий момент все ведущие европейские производители автоматов, вышедшие на российский рынок, работают с одним-двумя дистрибьюторами, что никак не улучшает ситуацию с ценами на оборудование. Основным торговым партнером России по импорту вендинговых аппаратов является Италия. Общий объем поставок на российский рынок из этой страны составил порядка 63% стоимости всего импорта вендинговых аппаратов. Доля Испании также существенна и близка к 23%, а суммарная доля остальных стран-импортеров, среди которых выделяются Китай и США, не превышает 14% [7]. Все это в комплексе, вероятно, и приводит к дефициту самих вендинговых аппаратных решений на рынке. Речь идет не столько о неготовности производителей товаров предоставить достаточное количество наименований продуктов, специально упакованных и разработанных для продажи через торговые автоматы, сколько о том, что спектр услуг, предоставляемых российскими операторами, крайне узок, так как отрасль неспособна их «переварить». В развитых странах насчитывается около сотни рыночных сегментов, в России же по-прежнему кофейные аппараты представляют до 65–70% всего национального вендинга. Доля снековых аппаратов доходит у нас, по различным оценкам, до 20%, и

лишь оставшиеся около 10% торговых автоматов предлагают различные штучные товары [7]. Поэтому эксперты не без оснований указывают, что резкий скачок в сторону снековых аппаратов и других автоматов со штучным товаром, например, сигаретами, колготками и др., может произойти с общим улучшением предпринимательского климата и выходом вендинга на улицы российских городов.

По словам экспертов, развитие вендингового рынка нуждается в «выходе на улицу». Это потребует, во-первых, обновления аппаратной базы (в части, климатически устойчивых торговых аппаратов, вероятно, с применением технологий, используемых для обеспечения таковой устойчивости в платежных терминалах) и расширения партнерской сети производителей в РФ, а во-вторых, изменения законодательства в сторону его либерализации по отношению к вендинг-операторам.

Говоря о сегодняшней ситуации с рентабельностью в вендинговом бизнесе, можно констатировать, что в среднем она колеблется вокруг отметки в 20%. Важным моментом, который может сильно повлиять на рентабельность вендинга как бизнеса в России, становится вопрос о способах безналичной оплаты товаров в торговых автоматах. Сегодня в России доля автоматов, укомплектованных системой безналичной оплаты, не превышает 2–3% от общего количества. В то же время, согласно данным исследовательской компании Arpiva, не менее половины всех автоматов США принимают к оплате карты, а в Европе расплачиваются за кофе и снеки из автоматов бесконтактными картами.

Вендинг в России, пока не станет серьезным конкурентом традиционному ритейлу, а, скорее, будет существовать в симбиозе с ним, являясь дополнительным каналом сбыта в определенных нишах.

Компании розничной торговли в связи с усилившейся конкуренцией все чаще задумываются о методах и приемах, которые им помогут, во-первых, привлечь новых клиентов, во-вторых, не потерять имеющихся. Но чем насыщеннее рынок, чем больше у потребителей свобода выбора, тем более информированными и профессиональными в плане выбора магазина и товара они становятся. Покупатели хотят, чтобы магазин был более удобным для совершения покупок, позволял минимизировать затраты времени на поиск товаров и расчеты за них и давал возможность получать максимум удовольствия от посещения магазина.

Одной из современных тенденций развития современной торговли является изучение, анализ и прогнозирование "путешествия покупателя" (Customer Journey) и построение "карты путешествия покупателя" (Customer Journey Map).

Понятие Customer Journey взято из среды юзабилити и в 2013-2014 гг. стало использоваться в офлайне. Сегодня это – один из главных инструментов моделирования человеческого поведения. Спрогнозировать путь потребителя можно только на основе глубокого анализа большого объема данных о его поведении. Современные компании розничной отрасли хранят и обрабатывают гигантские объемы разнородной информации: чеки, транзакции, логистиче-

ские и складские операции, записи звонков в call-центр, публикации в социальных сетях, электронные письма и т.д. Но для того, чтобы извлечь из этих данных ценную информацию, их нужно анализировать, а также непрерывно дополнять и сопоставлять с информацией, полученной из внешних источников. Это стало возможным благодаря использованию в торговле технологии Big Data.

Инструменты Big Data, используемые для анализа информации помогают решить вполне конкретные проблемы и обеспечивают максимальную прозрачность процессов, позволяя спрогнозировать путь покупателя (Customer Journey).

Идея Customer Journey Map достаточно проста. Это путь, который проходит потенциальный покупатель в магазине, независимо от того, что данный магазин предлагает. Customer Journey состоит из нескольких этапов: от полного незнания продукта до желания купить его. На этом пути потребитель и бизнес сталкиваются с рядом барьеров, которые необходимо преодолевать, в том числе с помощью определенных мотиваторов (drivers). 67% потребителей все еще любят уделять покупкам внимание и наслаждаться процессом хождения по магазинам. Задача магазина – удовлетворить покупателя за счёт знания его потребностей, ожиданий и желаний на каждом этапе его путешествия по магазину.

Путь покупателя начинается перед магазином (первое взаимодействие, возможно, с рекламой данного предприятия и/или его экстерьером). Цель – информировать, привлечь и направить покупателя в магазин. Следующий контакт возникает у витрины магазина. Она должна быть оформлена таким образом, чтобы заинтриговать покупателя, воздействовать на него визуально и мотивировать его войти в данный магазин. Этого можно достигнуть за счёт дизайна витрины, который выделяет магазин среди других конкурентов и повышает уровень его посещаемости. Затем покупатель входит в магазин и решает: идти дальше или нет. Входная зона должна создать такую эмоциональную обстановку, которая произведет впечатление на потенциального покупателя за счёт интересных и привлекающих вывесок, удобной навигации, предложений о распродажах и других акциях, интригующих и побуждающих покупателя «совершить путешествие» по магазину. Это зона «запечатления». Внутри магазина необходимо помочь покупателю советом, обучить его, если возникнет необходимость и вдохновить к покупке товара. Это возможно достигнуть за счёт красиво оформленных внутримагазинных витрин, POS материалов в местах продаж, выкладки товаров, проведения дегустаций, правильно размещенной информации, грамотно организованного сервиса.

Значительную роль во взаимодействии с покупателем играет квалифицированный персонал, и качество обслуживания, позволяющие создавать условия комфорта, безопасности и желания вновь вернуться в данный магазин.

Благодаря возможности проведения глубокого анализа и тщательного планирования Customer Journey качественно повышается уровень взаимодействия с брендом ритейлера.

Следующим трендом современной торговли служит активное использование постоянно подключённых мобильных устройств. Сегодня смартфон является одним из важнейших элементов в торговле, и его значение будет только расти. 69% потребителей уже считают, что смартфон просто необходим для совершения покупок и намного увеличивает удовольствие от процесса. Именно «мобилизация» в сочетании с растущим ритмом жизни способствуют не только стабильному росту числа онлайн-покупателей, но и изменяют формат покупки в офлайне. Как отметил Ричард Уиллис (EAME MICROS Systems, Лондон) на Retail Business Russia 2014, к 2020 году количество устройств, подключённых к интернету, достигнет 25 млрд., превысив в два раза число жителей на Земле [10].

Увеличение влияния в мире интернета, соцсетей и гаджетов предоставляет покупателю больше возможности найти лучшую стоимость при сравнении цен на сайтах различных ретейлеров; обрести уверенность при использовании социальных медиа, чтении обзоров о различных товарах в интернете; получить большее удобство при покупке («нажми и заberi»), использовать удобные окна доставки. В России рынок онлайн продаж продолжает расти ускоренными темпами. Пользователями интернета в России являются примерно 76,5 млн. человек, из них покупают товары в интернете – 22 млн. человек. Согласно прогнозам, к 2015 году рынок интернет продаж вырастет с 2% в общем ретейле страны до 4,5% (в странах Запада этот показатель равен 6,5%). Основной рост может быть обеспечен за счет регионов, особенно в небольших городах; за счет покупателей с небольшими доходами, а также за счет недавно подключившихся к интернету [10].

Онлайн помогает также при поиске информации о последних новинках. При недовольстве общения с персоналом можно избежать этого нежелательного контакта с помощью онлайн покупок. Магазин становится частью более сложного мультиканального взаимоотношения между продавцом и покупателем, и его роль направлена на увеличение взаимодействия потребителя с брендом внутри магазина. Инновации в области платформ мобильных приложений упрощают взаимодействие с покупателем. Ретейлеры могут предоставлять покупателям приложения для смартфонов с целью создания и использования виртуальных списков покупок; поиска информации об услугах магазина; использования геоинформационных и навигационных сервисов; поиска и просмотра каталогов продукции; поиска продукции в магазине; сканирования штрих кодов и получения информации о товаре, в том числе о его наличии в ближайших магазинах и скидках, текущих акциях, сравнениях, отзывах и предложениях; получения персонализированных предложений в режиме реального времени с учетом контекста, а также для продолжения взаимодействия после покупки [11].

Сейчас технологии достигли такого уровня, который позволяет использовать дополненную реальность в процессе совершения покупок – на смартфонах, инфокиосках, цифровых витринах. Виртуальное изображение накладывается на реальное изображение в режиме реального времени, предоставляя пользователю дополнительную информацию, привязанную к реальным объ-

ектам. Это можно использовать, например, для навигации внутри магазина или для вывода дополнительной информации о товаре.

Важным трендом в развитии торговли становится так называемый «виртуальный продавец». Первыми это применили автодилеры, которые отказались от привычных продавцов, делая ставку на современные технологии. Уже в ближайшее время автомобили будут продаваться с использованием цифровых технологий. На смену привычным консультантам придут большие дисплеи, а рассказывать про автомобили будут «продуктовые гении» – технические специалисты, которые не являются продавцами. Так, производитель автомобилей премиум-класса BMW хочет отказаться от привычных шоу-румов и шагнуть в эру цифровых технологий. Специалисты прогнозируют, что в будущем будет два типа автосалонов. Одни дилеры будут пытаться уделить клиентам как можно больше внимания и предоставить полный спектр услуг. Другие, наоборот, будут стремиться сократить издержки и осуществлять продажи через интернет. В этих салонах будет минимальный контакт с клиентом и для продажи автомобилей в основном будут использоваться колл-центры.

Другие автопроизводители тоже работают в этом направлении. В автосалонах General Motors сотрудники будут использовать планшеты и большие дисплеи, чтобы помочь клиентам разобраться с техникой. Volkswagen в начале этого года закупил более 2000 iPad для консультирования клиентов в дилерских центрах в США. Директор по цифровым розничным операциям Audi of America Марк Рэмзи отметил, что его компания экспериментирует с созданием полностью виртуальных автосалонов в Лондоне и Шанхае. В них клиенты смогут просматривать и конфигурировать модели на огромных экранах от пола до потолка. Создание цифровых инструментов могут сделать продажи более эффективными [12].

Одним из трендов, влияющих на привлечение покупателей и увеличение эффективности функционирования розничных торговых предприятий в условиях конкуренции является такая форма организации торговли, которая предполагает выделение так называемой бренд-зоны в торговом пространстве – SHOP-IN-SHOP (в переводе с англ. – магазин в магазине). Судя по данным исследований, этот подход способствует увеличению продаж в конкретном месте на 30-200 % [13].

Бренд – зона представляет собой небольшое по площади отдельное пространство в торговом центре, которое представляет собой место продажи товаров, объединенных одним брендом. Система SHOP-IN-SHOP является очень ярким пятном, которое привлекает к себе огромное внимание. Посетитель, попадая сюда, производит выбор товара одной марки, не отвлекаясь на другие аналогичные товары конкурентов. Особенности магазинов данной системы дают возможность обеспечить более тесный контакт с покупателями. Продавец, осуществляющий консультацию в магазине, будет давать более полную информацию о продаваемых товарах. Различные рекламные элементы в бренд-зоне воспринимаются намного лучше. Выделенные такой зоной товары говорят об отсутствии рядом конкурентных товаров. Это позволяет покупателю сосредоточиться на выборе продукции только одной фирмы, что повышает

уровень продаж. Грамотно продуманное пространство бренд-зоны позволяет создать достаточно уютную и комфортную обстановку для посетителей. А покупки, которые совершают покупатели, вызывают у них только положительные эмоции.

Одним из ярких примеров удачного использования формата SHOP-IN-SHOP в мире ритейла является торговая марка Umbro, которая имеет более 2000 торговых точек. Из них 80% – как раз SHOP-IN-SHOP. Исходя из того, что бренд приносит достойную прибыль, такой баланс монобрендовых и мультибрендовых торговых точек по-настоящему эффективен.

Еще один пример – бренд Miele в сети «Эльдорадо». После выделения для стиральных машин отдельной бренд-зоны их продажи выросли на 70%.

Формат SHOP-IN-SHOP выгоден практически для любого вида бизнеса, поскольку данное мультиформатное решение позволяет увеличить эффективность инвестиций, повысить конкурентоспособность всех участвующих партнеров. Можно выделить ключевые преимущества бренд-зоны:

1. Привлечение и удержание внимания потенциального клиента, за счет максимально эффективного использования POS-материалов, оказывающих воздействие на товары (услуги), сосредоточенные в одном месте. По сути, бренд-зона – это возможность создать «локальный мир», обустроенный по усмотрению магазина. Это способствует узнаваемости бренда, повышению лояльности к нему.

2. Возможность использования нескольких способов воздействия одновременно: аудио, видео, печатные материалы, ароматы и т.д.

3. Наличие обученного персонала, который уделяет максимум внимания клиентам и рассказывает обо всех преимуществах товара.

4. Размещение торговых точек SHOP-IN-SHOP в соответствии с интенсивностью и направлением движения потенциальных клиентов в конкретном ТЦ.

5. Создание мультибрендовых торговых точек за счет «интервенции» в зону эффективных коммуникаций.

6. Оправданность для использования с товарами, находящимися на разных этапах жизненного цикла: как с новыми товарами/услугами (для повышения узнаваемости бренда, лояльности к нему), так и с теми, что уже довольно известны (для расширения рынка сбыта).

Также формат «магазин в магазине» оправдан для нишевых брендов. Предприниматель не всегда в состоянии оплатить аренду отдельной торговой точки, а наличие стойки или гондолы в соответствующем отделе ТРЦ может себе позволить.

Жизнь современного человека динамична, и в течение рабочего дня, порой, сложно найти достаточно времени для приготовления полноценного завтрака или обеда и даже для ожидания в предприятиях общепита.

Прогнозируемый рост рынка питания вне дома составляет, по мнению исследователей, 5 % в год. Что же касается выбора розничных магазинов как способа питания вне дома, то рост данного канала составляет по прогнозам 10% в год.

ТОР-5 причин покупки еды для завтрака/обеда/ужина/перекуса в магазине:

- 60% потребителей, выбравших покупку завтрака/обеда/ужина/перекуса в магазине, сделали это из-за удобства расположения магазина, и 15% потребителей – из-за ограниченного времени на еду;
- 1/3 потребителей, выбравших покупку завтрака/обеда/ужина/перекуса в магазине, сделали это по сложившейся привычке;
- 19% потребителей, выбравших покупку завтрака/обеда/ужина/перекуса в магазине, указали в качестве причины низкую цену;
- 12% потребителей отметили в качестве причины покупки еды в магазине широкий выбор [14].

Собственное производство, организованное в розничных магазинах, позволяет оперативно реагировать на новые тенденции, предлагая покупателям разнообразные блюда, приготовленные по-домашнему, экономя при этом время покупателей. «Еда на вынос» позволит привлечь новых покупателей – деловых, энергичных, предпочитающих быструю, но здоровую и свежую еду на ходу или в офисе [15].

На сегодняшний день направление food-to-go представлено в супермаркетах Москвы, Московской и Калининградской областей и насчитывает более 60 наименований. Они частично обновляются каждые три месяца.

Рассмотренные выше современные форматы и технологии для развития розничной торговли позволят усилить лояльность потребителей к организации, увеличить оборот товаров и прибыль и, как следствие, будут способствовать повышению их конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Стратегия развития розничной торговли в РФ на 2011 -2015 годы и на период до 2020 года. Информационный портал Минпромторга России.
2. ГОСТ 51303 – 2013
3. Московские аутлеты. ж/л // Молл № 10 сентябрь 2014.
4. Аутлет – центр в Москве. Аутлет центр.
URL: <http://www.fashionhouseoutlet.com>
5. Аутлеты мира, карты, адреса, бренды. Информационный портал Новости аутлетов.
URL: <http://www.outletov.net>
6. Вендинговые горизонты России. Популярен ли вендинговый автомат/аппарат. Информационный портал о розничной торговле.
URL: http://www.retailloyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art14295
7. Вендинг. Форум о вендинге. URL: <http://www.infovend.ru>
8. Зырянов А.В., Зуева О.Н., Набоков В.И. Логистика домохозяйств и размещение торговых предприятий. М.: Экономика.
9. Платонов В.Н. Организация торговли. Минск: БГЭУ, 2002. 287 с.
10. Неутешительные прогнозы: куда катится российская торговля. Информационный портал о розничной торговле. URL: <http://www.newretail.ru>
11. Пачикин А. Развитие клиентоориентированного ритейла: проблемы, тенденции, перспективы // Retail&Loyalty. №2 (29). 2012. С. 26.
12. BMW будет продавать автомобили без продавцов. Ведомости.
URL: <http://www.vedomosti.ru> (дата обращения 20.10.2014).
13. Формат shop-in-shop (магазин в магазине). Как получить максимум выгоды? Vadimdecor.
URL: <http://vadimdecor.com>

14. Першин М. Мега аналитика: покупатель 2013-2015 «Виктория» развивает направление Food-to-go. Отраслевой портал об упаковке – для упаковки.

URL: <http://news.unipack.ru>

15. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия. М.: ИТК Дашков и К, 2013. 300 с.

16. Жигун Л.А., Никитина Л.П., Феоктистова Е.М. Влияние внемагазинных форм торговли на улучшение обеспеченности населения торговыми площадями // Ценности и интересы современного общества. М.: РГТЭУ, 2010.

© 2015, Красюк И.Н., Феоктистова Е.М.
Инновации в розничной торговле

© 2015, Krazyuk I.N., Feoktistova E.M.
Innovation in retail