

К. К. Гндлян

Студент

Сибирско-американский факультет менеджмента

Байкальской международной бизнес-школы

Иркутского государственного университета

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В сегодняшнем мире любая технология рано или поздно становится технологией информационно-коммуникативной (ИКТ). Вся наша жизнь – бизнес, системы управления, культура – проходит под характерным знаком ИКТ. Современный мир меняется с новыми темпами: стираются старые контуры, вырисовываются новые, и это происходит так быстро, что никаким текстовым процессором не описать. В ближайшем будущем темпы изменений будут только увеличиваться.

В настоящее время розничные сети во всем мире переживают период трансформации, вызванной растущим распространением интегрированных информационных систем. Быстрая конвергенция ИКТ и возникновение вследствие этого сложных информационных инфраструктур создают новые возможности и проблемы в управлении розничными сетями.

Понятие розничной торговли

Розничная торговля – вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования. То есть исходя из вышеизложенного, розничная торговля фактически представляет собой отношения, возникающие между продавцом и покупателем в процессе передачи и оплаты товара. Она сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг.

Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением. При этом не имеет значения, кто и где осуществляет реализацию товаров и через какие каналы сбыта они доводятся до конечных потребителей.

Комплексное внедрение

Комплексное внедрение является один из самых распространенных способов внедрения ИТ, используемых сегодня. Его основные категории, помогающие комплексно внедрять информационные системы в торговли являются:

- группировка товаров и управление товарными категориями (объединение отдельных товаров, схожих по физическим свойствам, по традициям применения и т. д., выявление общих закономерностей и дальнейшая работа с отдельными категориями товаров);
- системы безопасности (например, видеонаблюдение, используемое в качестве инструмента для определения поведения покупателей при покупках отдельных категорий товаров, и анализ видеозаписей работы сотрудников);

- управление электронным торговым оборудованием;
- использование технологий штрихового кодирования;
- управление процессом ценообразования;
- управление скидками (помогают повысить объем продаж в магазине, заставляют постоянных покупателей приобрести больше товаров и привлечь новых клиентов);
- дисконтные карты (помогают привязать конкретного покупателя к определенному магазину, заставляя его совершать покупки именно в этом магазине);
- система заказов (в этом вопросе должен рассматриваться срок, т. е. на сколько дней рассчитан запас того или иного товара, чтобы не возникли перебои в поставках тех или иных категории товаров);
- система расчета с поставщиками (предотвращение задержек с платой товара поставщику, задержек самого товара или его потери).

Пример внедрения ИТ

В Южной Корее компания Nome plus является крупным мировым брендом, который стремительно завоевывает рынок. Тем не менее, занять первое место по количеству продаж ему не удастся. Размышляя над тем, как продвигать бизнес, появляется инновационная идея. Nome plus открывает первый в мире виртуальный продуктовый магазин. В корейских метро появляются виртуальные полки с изображениями продуктов и их QR-кодов. Для совершения покупок необходимо зарегистрироваться на сайте ритейлера. При наведении камеры на QR-код товар будет добавлен в «корзину», а затем доставлен на дом.

Виртуальный магазин мгновенно становится популярным. Проект зарабатывает гран-при фестиваля Каннские Львы 2011 в категориях «Лучший медиа проект года», «Лучшая наружная реклама».

На сегодняшний день услугами виртуального магазина в метрополитене уже воспользовались более 10 000 покупателей.

Заключение

На сегодняшний день, сто лет спустя, новейшие информационно-коммуникативные технологии помогают наладить виртуальный конвейер по продаже товаров, выводя розничный торговый бизнес на новые уровни эффективности. Применение продуктов сферы информационных технологий в розничной торговле во многом предопределяет успешность развития торговой организации. Современные IT-продукты нацелены на корректировку и оптимизацию как внутренних, так и внешних бизнес процессов. Наиболее важными являются технологии автоматизации отношений с покупателями и налаживания непосредственно торговой деятельности во всех ее проявлениях.

Список литературы

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход : пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 1184 с.
2. Михайлов П. Информационные технологии в торговле [Электронный ресурс] / П. Михайлов. – URL: <http://salespro.ru>.