хай-тек розница

необходимость и перспективы применения современных информационных технологий в сфере розничной торговли

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.

Динамичное развитие отрасли розничной торговли приводит к усилению конкуренции в сфере обращения. Это вынуждает предприятия торговли повышать эффективность своей деятельности, что во многом зависит от возможностей используемых программных продуктов по оперативной обработке больших объемов информации.

Современные информационные системы позволяют в максимально короткие сроки выявить наиболее существенные тенденции развития компании в целом и оценить эффективность работы отдельных структурных подразделений, а самое главное – вовремя среагировать на ту или иную ситуацию в бизнес-процессе.

Развитые торговые организации используют различные специализированные информационные решения. В качестве примера можно выделить: 1С в «Патерсон», SAP Retail в «Эльдорадо» и «Техносила», Axapta Retail в «Перекресток», Navision и др. [2]. Приведенные информационные продукты призваны

- упрощать и совершенствовать систему контроля оперативной деятельности компании (финансы и затраты, запасы и склад, закупки и продажи, дебиторская задолженность и ценовая политика),

Дзюба М.В.
аспирант Финансово-экономического факультета, Пятигорский государственный технологический университет

к принципиальным особенностям информационных систем для розничной торговли относится работа с большим быстро обновляемым перечнем товаров и ориентированность на каждого конкретного клиента

● управлять взаимоотношениями с заказчиками и поставщиками,

● контролировать процесс продаж.

К принципиальным особенностям информационных систем, разработанных специально для розничной торговли, следует отнести необходимость работы с большим и достаточно быстро обновляемым перечнем товаров, а так же ориентированность на каждого конкретного клиента.

По прогнозам аналитиков в ближайшее десятилетие отрасль розничной торговли ждут глобальные изменения. Большая часть покупок, как и прежде, будет происходить в реальных магазинах, но схема их работы серьезно изменится. По прогнозам специалистов, к 2013 году, во многом благодаря развитию информационных технологий, количество персонала, занятого в розничной торговле сократится примерно на 20%, если сравнивать с 2007 годом [3].

Внедрение информационных технологий, на наш взгляд следует систематизировать, выделив два основных направления:

● клиенто-ориентированное, призванное максимально автоматизировать процесс покупки;

● автоматизация класса «in-store», т.е. технологии, внедрение которых позволит автоматизировать большинство процессов внутренней деятельности супермаркетов.

В целях обеспечения важнейших конкурентных преимуществ торговой организации следует внедрить определенный набор инновационных решений, многие из которых уже сегодня предлагаются на рынке информационных технологий. Прежде всего, это система радиочастотных меток (RFID[1]) и уже известная система управления взаимодействием с клиентами (CRM[2]).

---

[1] RFID (Radio-Frequency Identification) - технология, использующая радиочастотное электромагнитное излучение для чтения/записи информации. Применяется для маркировки товара в торговле.

[2] CRM (Customer Relationship Management) – автоматизированная система управления отношениями с клиентами.

На наш взгляд, отдельное внимание следует уделить внедрению системы RFID, которая в сочетании с развитием беспроводных сетей позволяет практически полностью автоматизировать процесс осуществления покупок. В случае повсеместного распространения RFID, клиент в торговом зале магазина почти полностью будет предоставлен себе и своему клиентскому карманному компьютеру. Даже консультации могут поступать к потенциальному клиенту в электронном виде. В клиентской корзине покупателя будут находиться товары, оснащенные радиочастотными метками, которые автоматически отсканируются на выходе, после чего компьютер спишет необходимую сумму со счета покупателя [4].

Введение RFID также позволит автоматизировать некоторые операции, которые раньше делались вручную, например, маркировка товаров или сканирование на кассах. Операции по логистике также будут во многом упрощены. RFID-метки предоставят возможность контролировать любое перемещение товара – от отгрузки до поступления на склад и в торговый зал. Товарные каталоги путем RFID-считывания будут постоянно обновляться. Торговым организациям удастся намного повысить корректность осуществления операций и производительность своей деятельности.

CRM продукты позволят предприятию торговли более ясно видеть, с кем оно работает. Имея в распоряжении сведения о клиентах, истории их покупок, анализируя динамику спроса, предпочтения покупателя и его привычки, представляется возможным соответствующим образом подстроить свой ассортимент, откорректировать ценовую политику, предложить дополнительные услуги. Таким образом, путем внедрения CRM, будет успешно достигаться основная цель магазина – установление прочных, долговременных отношений со своими покупателями.

Учитывая, что цель всего торгового предпринимательства – это покупатель, CRM-технология все еще в недостаточной степени распространена на этом рынке. Большая доля

к 2013 году, во многом благодаря развитию информационных технологий, количество персонала в розничной торговле сократится примерно на 20%

бюджетов информационных технологий торговых компаний все еще расходуется на совершенствование мерчендайзинга, корректировку логистических работ или организацию работы магазина. Ожидается, что CRM зарекомендует себя как первичный IT-продукт ориентировочно в 2010-2013 году [1].

Таким образом, инновационные решения необходимы предприятиям торговли по очевидным причинам: постоянно растущая конкуренция требует разработки новых методов привлечения клиентов и повышения их лояльности компании. Меняющаяся конъюнктура рынка обязывает торговые организации корректировать свои внутренние бизнес-процессы. Розничные сети, которым удастся своевременно отреагировать на изменения, в итоге значительно смогут увеличить объемы продаж, повысить уровень и эффективность работы персонала, а также значительно сократить издержки. Иначе им элементарно не удастся выжить на рынке [5].

Уровень автоматизации отрасли розничной торговли в России постоянно растет параллельно с уровнем развития непосредственно торговых организаций. Для создания полноценной розничной сети из нескольких торговых точек нужно, в первую очередь, построить информационную сеть. А для того, чтобы такая сеть могла успешно функционировать и развиваться, торговой организации следует пользоваться наиболее современным оборудованием и программно-информационным обеспечением.

На наш взгляд, наибольшее распространение получат информационные решения, базирующиеся на западных образцах индустрии информационных технологий. Но решения эти будут, в большинстве случаев, отечественного производства, так как в каждой стране есть определенная специфика в сфере развития торговых организаций, в правовой части, свои «портреты покупателя».

Литература

1. Как вытащить рыбку из пруда / Андрей Драница // Компьютера. – 2003. – №1. – С. 14
2. Информационные технологии в торговле / Павел Михайлов// Журнал Sales Business, №3 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://salespro.ru.
3. ИТ-курс на оптимизацию бизнеса / Юлия Граванова // Интернет издание о высоких технологиях [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.cnews.ru.
4. Покупатель в электронной оболочке / Мария Попова // Интернет издание о высоких технологиях [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.cnews.ru
5. Торговля требует самых быстрых внедрений ИТ / Дмитрий Слиньков // Интернет издание о высоких технологиях [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.cnews.ru.