



УДК 339.16  
ББК 65.240(Я7)

## ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

К.В. Солодилов

В статье рассматриваются инновационные нововведения в розничной торговле. Анализируется полезный эффект от их внедрения и даются рекомендации по оптимизации их практического использования.

**Ключевые слова:** розничные торговые сети, инновации, конкурентоспособность, самообслуживание, планировка торгового зала.

Розничная торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства. Именно данная отрасль занимается доставкой товаров до конечных потребителей, поэтому от слаженности работы розничных торговых сетей зависит своевременное удовлетворение потребителей необходимыми товарами.

Розничные торговые сети являются наиболее современным и развитым видом розничного торгового бизнеса, поэтому их значимость в данной отрасли трудно переоценить.

Инновационные процессы необходимы в каждой отрасли экономики страны, так как они являются двигателем развития прогресса, новых технологий и, как следствие, повышения качества товаров и оказываемых услуг.

Так как торговые сети это наиболее передовой вид торгового бизнеса, то все нововведения и технологии в розничной торговле разрабатываются и внедряются в основном именно на этих предприятиях.

Инновация – нововведение, новая или усовершенствованная продукция или технология, полученная в результате инновационного процесса.

Инновационный процесс – научно-исследовательские, опытно-конструкторские и экспериментальные работы, а также работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации производства, труда и управления. Важнейшей составляющей

инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями. При подготовке новых технологических процессов учитывают такие условия: вид и тип предприятия торговли, вид торговой структуры, субъект торговли, материально-техническую базу, технологию торговли и торговое оборудование предприятия, технические средства, объект торговли, процессы купли-продажи и товародвижение, торговое обслуживание, состояние рынка, жизненный цикл нововведения.

Основная задача нововведений в торговле – обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом. Очень важно внедрение технологий, позволяющих более эффективно использовать здания, торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты, а также создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом.

Постоянное стремление к повышению уровня конкурентоспособности вынуждало торговые сети внедрять различные нововведения с момента их возникновения на рынках США и стран Западной Европы. Ярким примером является введение системы самообслуживания. В маленьких тесных лавоч-

ках создать крупный товароборот очень сложно: даже в случае нахождения такого магазина в выгодном месте, где он востребован для многочисленных покупателей, там, как правило, будет достаточно мало пространства, как для самих покупателей, так и для складских помещений. А в случае создания крупного магазина, торгующего «через прилавок», будут достаточно высоки издержки на рабочую силу. Поэтому для укрупнения предприятий розничной торговли возникла идея перевода их на систему самообслуживания. Так возникли универмаги, супермаркеты, затем – торговые центры. Пионером в этом движении стали Соединенные Штаты (например, сеть Wal-Mart), откуда новинки проникали в Западную Европу. С меньшей скоростью и в иных масштабах эта тенденция проникала и в другие регионы мира.

У самообслуживания много плюсов. Так, например, одно из преимуществ по сравнению с другими видами продаж – это совершение покупателем незапланированных покупок. Зачастую человек приходит в магазин не как покупатель, а чтобы просто познакомиться с магазином, его ассортиментом и услугами, которые он предоставляет (особенно это часто бывает, когда магазин только открылся и люди не успели в нем побывать). Человек ходит по магазину, знакомится с товаром. Неожиданно ему что-то приглянулось, и он решает купить этот товар. Немаловажный аргумент в пользу самообслуживания – более эффективное использование торгового пространства. На одной и той же площади магазина самообслуживания можно разместить большее количество товаров, чем в магазинах секционной или прилавочной торговли, что, в свою очередь, позволяет существенно расширить ассортимент товаров, предлагаемых покупателю. За счет более рациональной выкладки товаров возможно увеличить ассортимент, представленный в торговом зале, как минимум, на 30 %.

В первой половине 1960-х гг. магазины самообслуживания начали появляться и в СССР. Правда, в 1990-е гг. в России начались массовые свертывания этой формы организации торговли и переход на архаичные формы торговли через прилавок. Связано это было с участвовавшими случаями хищений в подобных магазинах. Однако во второй поло-

вине 1990-х гг. в крупных городах стали появляться крупные магазины, организованные по западным стандартам. К этому времени резко обострилась конкуренция. Постепенно к владельцам торговых предприятий стало приходить осознание того, что риск потерять клиентуру серьезнее опасности хищения. И в конце 1990-х гг. начинается новая волна внедрения магазинов самообслуживания.

Проблема воровства остается одной из основных проблем магазинов данного типа. И хотя большие объемы продаж компенсируют стоимость украденного, руководство сетей активно борется с этим явлением. Усложняет ситуацию и то, что зачастую нечистыми на руку являются не только покупатели, но и сотрудники магазина, а иногда даже и сотрудники службы безопасности, которыми обычно являются работники частного охранного предприятия, заключившего договор с сетью. Если на своих сотрудников менеджмент компании может влиять путем штрафов на сумму недостачи товара, то единственной мерой влияния на охранное агентство является расторжение договора. А это приводит к сложностям в виде поиска и отбора нового партнера, оказывающего аналогичные услуги. Оптимальным в данной ситуации будет найти одно проверенное агентство и в дальнейшем продлить с ним договор. Руководству агентства будет невыгодно потерять постоянного клиента, тем более такого солидного, как торговая сеть, поэтому оно будет принимать все меры для наиболее качественного предоставления своих услуг.

Серьезным инновационным нововведением в торговых сетях можно назвать появление дисконтных карт для постоянных покупателей. Дисконтные карты выгодны как для покупателей, так и для продавцов. Покупатель со своей картой может приобрести необходимый ему товар со скидкой в любом городе, где есть магазины данной сети.

Также можно сказать, что дисконтные карты являются достаточно хитрым ходом со стороны продавца – покупатель, зная, что у него будет скидка, специально будет искать магазин данной сети. Но так как практически все крупные торговые сети сегодня имеют свои карты, у покупателя обычно имеется несколько таких карт, поэтому для менеджмента сети важно отслеживать уровень скидок и бонусов,

предоставляемых сетями-конкурентами, чтобы при возникновении возможности предложить покупателям более выгодный вариант. Наиболее оптимальным является внедрение системы, когда постоянным клиентам идет замена старых карточек на новые, где больший процент скидки.

Довольно важным аспектом по завоеванию лояльности потребителей является организация производства товаров под собственным наименованием. Как правило, данные товары значительно дешевле аналогов. При этом необходимо держать качество данной продукции на соответствующем уровне, чтобы не разочаровать потребителей и не испортить свою репутацию. Например, сеть гипермаркетов «Реал» на своем официальном сайте гарантирует высокое качество товаров под собственной торговой маркой ТР.

В связи с развитием розничной торговли появляются новые виды торговых зданий, каждый из которых имеет свои особенности устройства. Возникают новые торговые сети с определенной специализацией, ориентированные на конкретных потребителей, а следовательно с определенным устройством помещений и, главным образом, торговых залов. Торговый зал является основным помещением магазина, так как именно там происходит демонстрация товаров покупателям и последующая их продажа. Устройство торгового зала, размещение товаров в нем должно быть спланировано рационально, чтобы посетителям было удобно передвигаться по его территории, а товар должен быть виден и легко доступен. Чтобы выполнить данные условия, необходимо выяснить, какой тип торгового зала наиболее оптимален для данного места и специфики товара и определить возможное его обустройство. Все это явилось предпосылкой для разработки инновационных решений в области проектирования торговых залов.

Важнейшими требованиями к устройству и планировке торгового зала магазина являются:

- свободное движение покупательского потока, что обеспечивается его рациональной организацией, направленностью и достаточной шириной проходов;
- обеспечение кратчайших путей движения товаров из помещений хранения и

подготовки товаров к продаже к местам выкладки и размещения;

- создание хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей.

Выполнение перечисленных требований достигается рациональной планировкой функциональных основных зон торгового зала. В ходе приобретения и накопления определенного опыта в обустройстве торговых залов ведущих мировых торговых сетей были разработаны и внедрены следующие планировки торговых залов.

Линейная планировка, при которой вся зона размещения товаров и проходов для покупателей представляет собой прямые линии в продольном, поперечном и смешанном направлениях по отношению к продольной оси торгового зала. Для лучшего использования торговой площади магазина линии с товарами размещают и вдоль стен, и даже в оконные проемы. Линейная планировка создает благоприятные условия для рациональной технологии работы магазина: дает возможность организовать централизованные кассовые операции в едином узле расчета, позволяет покупателям свободно передвигаться по всему торговому залу. При этой планировке наиболее оптимально используется площадь торгового зала. При подобной планировке торгового зала рекомендуется размещать товары повседневного спроса в дальней части торгового зала, а товары, к которым покупатели могут проявить внезапный интерес, размещают в начале и середине зала. При такой выкладке есть вероятность, что покупатель по пути за товаром первой необходимости увидит и приобретет тот товар, который он изначально покупать не планировал, но который ему понравился.

Островная планировка применяется, как правило, при обслуживании через прилавок, представляет собой размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов. Островную планировку можно порекомендовать использовать совместно с линейной, например для реализации товаров на вес. Чаще всего так реализуют рыбу, сыр, колбасу. Размещать подобные отделы лучше всего в дальней угловой части магазина.

При боксовой планировке всю площадь торгового зала разбивают на изолированные друг от друга боксы (отделы). Каждый бокс

имеет самостоятельный узел расчета. Обычно боксовая планировка применяется в крупных магазинах с большой торговой площадью, например в многоуровневых торговых центрах. По сравнению с линейной, она менее удобна, так как при комплексной покупке покупатель вынужден обращаться в различные отделы и производить оплату за отобранные товары в нескольких узлах расчета. Выделение отдельных боксов может быть оправдано при продаже специфических товаров, требующих специального выбора, например аудиодисков, драгоценностей, меховых изделий. Обычно каждый бокс – это отдельное предприятие-арендатор. Для того чтобы покупатели могли быстро ориентироваться в подобном торговом центре, необходимо оснастить его подробными схемами и указателями. Следует также рационально распределить

по всей территории эскалаторы, а в главном холле и лифты, для того чтобы посетители могли в любом удобном месте подняться или спуститься на другой уровень.

В заключение можно сказать, что инновационные технологии в розничном сетевом бизнесе будут интенсивно развиваться, так как розничная торговля является двигателем продвижения товаров от производителя к конечным потребителям. Крупные торговые сети заинтересованы в развитии конкурентных технологий. Поэтому актуальность разработки и внедрения инновационных решений в области сетевого бизнеса заключается в постоянной необходимости торговых сетей совершенствовать свои конкурентные преимущества, что в конечном итоге приводит к более высококачественному удовлетворению нужд потребителей.

## INNOVATION IN RETAIL NETWORKS

*K. V. Solodilov*

This paper discusses innovations in retail. The beneficial effects of their implementation analyzes and recommendations to optimize their use provides.

**Key words:** *retail chains, innovation, competitiveness, self-service, planning of a trading floor.*