

А. Ю. ШАПОВАЛОВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **И. А. Шнып**

ВНЕДРЕНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА В ОАО «УНИВЕРМАГ «ГОМЕЛЬ»

Основой розничной реализации товаров, для объемлющего удовлетворения потребностей население, как в Республике Беларусь, так и в мире – является «ритейл».

Ритейл в переводе с английского языка и является «розницей или розничной торговлей». По факту, под данное определение можно подвести все виды морального и физического взаимодействие двух основных субъектов – продавца и покупателя. Покупателем является физическое лицо, которое свободно приходит, приобретает товар или пользуется услугой преимущественно для личных целей.

Современный ритейл стоит воспринимать в широком понимании этого слова, это не только стационарный магазин или группа торговых объектов, это целая система процессов организации розничной торговли, направленных на удовлетворение материальных потребностей населения государства. При этом, рассматривая Республику Беларусь в разрезе инновационного ритейла, можно сказать, что развитые страны переняли внедрение современного оборудования в розничной торговле на много раньше, а торговым объектам в нашей стране еще только предстоит искать финансовые источники, внедрять и тем самым направлять свою деятельность на повышение продаж.

Одним из способов вовлечение современного ритейла, способным повысить товарооборот, а, следовательно, общую сумму продаж, не увеличивая при этом поток покупателей – является увеличение суммы среднего чека за счет внедрения современного оборудования, сделав так, чтобы покупатели во время каждой покупки тратили больше денег. Увеличение суммы среднего чека достигается двумя способами:

- покупателю продается за раз большее количество товара;
- покупателю продаются более дорогие товары.

Рассмотрим этот способ на примере белорусской торговой организации ОАО «Универмаг «Гомель». Данное мероприятие будет реализовано за счет внедрения при-кассовых планшетов в расчетных узлах отделов. Тем самым, используя современные технологии, у продавцов появляются новые возможности [1]:

1 Вовлечение. При взаимодействии с клиентом появляется возможность мотивировать его на оформление персональной карты покупателя, поощряя бонусами и дополнительными скидками. Либо оставив электронную почту в нужном поле, клиент имеет возможность получить личный купон или скидку на приобретение товаров.

2 Кросс-продажи (перекрестные продажи – одновременная реализация продукции разных категорий одному и тому же клиенту). Для клиента отображается персонализированный контент в виде релевантных или сопутствующих товаров, акций и предложений.

3 Чек. Отображается предварительная стоимость покупок, разбивая экран на несколько функциональных зон, показывая чек и рекламу одновременно.

4 Распознавание лиц. Дает возможность сделать рекламу адресной для определенных категорий потребителей. Например, при распознавании женских лиц предлагается реклама косметических средств.

5 Повышенная лояльность. Уменьшение конфликтных ситуаций с клиентами за счет оценки качества обслуживания (с привязкой к сотруднику, времени и текущему действию/чеку).

Используя данные возможности в прикассовой зоне, в момент визуального контакта продавца и покупателя, имеется возможность увеличения стоимости чека. Как считают специалисты и эксперты в области ритейла, главная роль в увеличении суммы среднего чека покупателя отводится продавцу. Именно продавец в большинстве случаев способен убедить покупателя приобрести больше товаров на большую сумму, а прикассовые планшеты в этом случае будут отличным дополнительным мотивирующим инструментом для завершения розничной сделки купли-продажи.

Прикассовый дисплей покупателя разделен на две зоны, половина экрана содержит информацию о чеке, во второй половине предоставляется upsell (апселл) предложение, по окончании процесса покупки предлагается оценка качества обслуживания.

Апселл – способ увеличения объема продаж. Он позволяет придать товару свойства, повышающие его стоимость.

Upsell работает следующим образом:

- покупатель ищет подходящий ему товар;
- продавец предлагает более новый и дорогой;
- покупатель видит выгоду и совершает покупку.

Эффективность данного мероприятия зависит от выбора оборудования нужных характеристик и рациональной установки его в прикассовой зоне. За счет внедрения прикассовых планшетов прогнозируется увеличение средней стоимости чека на 5-7 %, в соответствии с исследованиями компании «Addreality», которая оснастила таким оборудованием более двух тысяч точек продаж [1].

Сравнительный анализ показателей до и после внедрения прикассовых планшетов в ОАО «Универмаг «Гомель» на 2020 год представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ показателей до и после внедрения прикассовых планшетов в ОАО «Универмаг «Гомель» на 2020 г.

Показатели	До внедрения	После внедрения	Отклонение, +/-	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Годовой объем розничного товарооборота, тыс. руб.	12 800,90	13697,00	896,10	107,00

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5
Торговая площадь, м ²	6640	6640	0	-
Розничный товарооборот на 1 м ² , тыс. руб.	1,93	2,07	0,13	107,00
Количество оборудования, шт.	0	12		
Затраты на приобретение оборудования Prestigio 17.3-inch, тыс. руб.	-	6,19	6,19	-
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	155	165,85	10,85	107,00
Рентабельность продаж, %	1,2	1,2	-	-

Внедрение современных прикассовых планшетов в ОАО «Универмаг «Гомель» является экономически целесообразным мероприятием, в результате которого, повысится розничный товарооборот и прибыль, а экономический эффект составит 4,66 тыс. руб.

Список использованной литературы

1 Цифровой бизнес «Addreality» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://softline.ru/uploads/53/1e/15/c9/8d/0b/95/32/31/origin.pdf>. – Дата доступа: 15.01.2020.