

КОНЦЕПЦИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ КРУПНОФОРМАТНОГО ОФЛАЙН-МАГАЗИНА

В настоящее время онлайн-торговля набирает все большую популярность, чему в значительной мере способствовала пандемия COVID-19. Многие покупатели предпочитают делать заказы в интернет-магазинах, а не совершать покупки в стационарных магазинах.

Несмотря на это, стационарная торговля имеет определенные преимущества по сравнению с интернет-торговлей. Для конечного покупателя эти преимущества состоят в возможности оценить товар на ощупь, запах, не ожидая доставки заказа. В стационарных магазинах импульсных покупок совершается больше всего, что приносит предпринимателям дополнительный доход.

Одним из способов удержания позиций стационарной торговли на розничном рынке является ее автоматизация и роботизация на основе концепции трансформации крупноформатного офлайн-магазина [1].

Данная концепция связана с созданием торгово-развлекательного комплекса (ТРК) свободного дня. ТРК включает в себя три основных объекта, соединенных между собой: торговый объект, крытый паркинг и зону отдыха. Торговый объект состоит из супермаркета, фуд-зоны, детской зоны, салона красоты, химчистки, стоматологии, медицинского комплекса. Каждый объект ТРК управляется из единого IT-центра.

Качественное обслуживание в ТРК требует создания клиентской базы на основе специального приложения, в котором клиент магазина производит регистрацию, внося информацию о себе и членах своей семьи. Чем больше информации, тем точнее и обширнее будет помощь клиенту от искусственного интеллекта IT-центра.

При использовании концепции трансформации крупноформатного офлайн-магазина процесс покупки товаров покупателем включает следующие этапы:

1. Установка покупателем в приложении отметки о желании приехать в ТРК (он может сделать это заранее или за 5–10 минут до прибытия в ТРК).
2. Подготовка парковочного места и встреча клиента роботом-помощником (самоходный многофункциональный экран на платформе).
3. Осмотр и выбор товаров покупателем в сопровождении робота-помощника (на экране робота-помощника отражаются цена, состав, место изготовления, сроки годности товаров, информация о дополнительных товарах, подходящих к выбранному товару, информация о скидках и др.). Во время совершения покупок покупатель не использует тележки и корзины: он на витринах выбирает необходимые товары, которые отражаются на экране робота-помощника.
4. Отбор выбранных покупателем товаров происходит на роботизированном складе.
5. Установка покупателем в приложении метки о возвращении к машине.

6. Доставка роботом-доставщиком выбранных товаров к машине покупателя.

7. Автоматическая оплата товаров в момент погрузки покупок в машину.

Преимущества этой концепции для покупателей состоят в высоком уровне сервиса и экономии времени, а для предпринимателей — в увеличении числа постоянных лояльных клиентов и прибыли магазина [2].

Источники

1. *Захарова, Ж. Ж.* Современные форматы магазинов / Ж. Ж. Захарова // Сибир. торгово-экон. журнал. — 2015. — № 2. — С. 18–21.

2. Тренды на рынке продаж — 2021: как конкурировать с крупными сетями и оправдать возросшие ожидания покупателей [Электронный ресурс] // Фингуру. — Режим доступа: <https://fingu.ru/blog/trendy-na-rynke-prodazh-2021-kak-konkurirovat-s-krupnymi-setyami-i-opravdat-vozrosshie-ozhidaniya-po/>. — Дата доступа: 20.11.22.