

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В. В. Кудрявцев

Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель – к. э. н., доцент, Е. А. Янова,

Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Современный рынок розничной торговли представлен множеством участников, которые обладая преимуществами, по сравнению с другими, стремятся максимизировать доходы и прибыль, а также оптимизировать затраты. Потому вопрос конкурентного статуса является важнейшим фактором в борьбе за покупательский спрос.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, определяемое степенью реального или возможного удовлетворения им потребности по сравнению с конкурирующими аналогичными объектами, представленными на определенном рынке.

Конкурентные преимущества любой организации проявляются в превосходстве организационно-экономической, технико-технологической, маркетинговой сфер деятельности предпринимательской структуры, в виде дополнительной прибыли, высокой рентабельности и увеличении рыночной доли и объема продаж; возникают в результате применения современных технологий, снижения себестоимости выпускаемой продукции (услуг); дифференциации производства и использования целевых сегментов рынка; быстрой адаптации к изменениям на рынке.

Данное исследование влияния использования информационных технологий на уровень конкурентоспособности проведено на базе магазинов ZARA Группы Компаний INDITEX. В Группу компаний INDITEX входят такие известные бренды, как Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Uterque и другие. За всю историю развития Группа Компаний INDITEX стала тем бизнесом, который на сегодняшний день сделал множество значимых шагов в своем развитии, но его главным фокусом всегда оставалось тесное общение с покупателем, нацеленное на стремлении максимизации удовлетворения его потребностей.

По данным отчетности бренд ZARA увеличил свою прибыль в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 1,7 млрд.руб., прибыль компании составила 6,8 млрд.руб. INDITEX является самым большим ритейлером России и лидером по эффективности бизнеса в сегменте одежды. Одним из залогов успеха данной компании является активное использование средств технического сопровождения процессов реализации товаров. На данный момент для осуществления максимального удовлетворения всех потребностей покупателей в магазинах ZARA используется множество технологий, которые позволяют с одной стороны оптимизировать трудовые и материальные затраты, повысить скорость обслуживания покупателей, но с другой стороны не «потерять контакт» с ними, что является одной из ценностей компании. Это в целом позволит поддержать и повысить конкурентоспособность на рынке розничной торговли. Рассмотрим некоторые из них.

Базовый инструмент управления и контроля товара, находящегося в торговом зале – системы RFID, который предусматривает, что в каждой вещи в магазине прикрепляется датчик («аларм»), который выполняет ряд функций – защита от хищения и контроль за товарооборотом. Каждый «аларм» кодируется определенным артикулом, который указывается на самой вещи и содержит информацию о товаре. Преимущества данной системы позволяют отслеживать весь ассортимент товара, хранящийся в магазине. Данные средства позволяют собирать информацию и контролировать товародвижение в каждом отделе магазина, что позволяет принимать эффективные управленческие и организационные решения.

Однако данные технические средства сопровождения процессов продаж эффективно функционируют и помогают проводить ежедневный мониторинг при наличии информационных технологий «отслеживающих» работу датчиков, а также собирающих при помощи них необходимую информацию.

Важнейшей информационной системой является – ITX STOCK, которая позволяет осуществлять контроль за наличием одежды на складе, в торговом зале, других магазинах сети, а также возможности заказа определенного товара через онлайн-магазин. При обращении покупателя к продавцу-консультанту о наличии вещи в магазине, последний может оперативно получить информацию о количестве вещей и их размеры, находящихся в зале и на складе; в случае отсутствия – уточнить наличие в другом магазине сети и предложить покупателю самостоятельно выкупить товар в другой торговой точке или сделать заказ на поставку товара в данный магазин. Все это позволяет потребителю приобрести товар, а компании – эффективно управлять структурой ассортимента товаров и получать прибыль, что повышает конкурентоспособность компании.

С другой стороны – политика компании предусматривает возможность покупателю самостоятельно осуществлять выбор одежды без навязчивого обслуживания, однако для этого в торговом зале должны быть представлены все размеры одежды и обуви. Для этого внедрена система ONLINE.25, отличием которой является то, что при покупке какого-то товара определенного размера система фиксирует сделку при оплате и передает информацию сотрудникам о необходимости пополнения ассортимента – транспортировки его со склада с учетом размера, цвета и др. При пополнении ассортимента сотрудники торгового зала с помощью специального оборудования фиксируют данную операцию в системе, и товар «исчезает» из системы ONLINE.25. Пополнить товарный запас в торговом зале не той вещью, которая отражается в системе ONLINE.25, не получится, так как каждая вещь закодирована с помощью системы RFID. Потому использование всех систем, которые функционируют в тесном взаимодействии, позволяет проводить мониторинг наличия товаров по разным критериям и принимать верные организационные решения.

Таким образом, использование информационных технологий и других средств сопровождения процесса реализации товаров позволяет решить комплекс задач – снизить количество хищений или исключить их вообще, вести строгий контроль за товародвижением на складе, покупателям сделать самостоятельный выбор без навязчивого обслуживания. Применяемые в компании технологии обеспечивают и повышают конкурентоспособность как отдельному магазину, так и группе компаний в целом; а компании ZARA это позволило увеличить прибыль с 2,7 млрд.руб. в 2014 году до 6,8 млрд.руб. в 2017 году.