

АНАЛІТИКА – ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Сучасний стан роздрібно́ї торгівлі у всьому світі є достатньо невизначеним. Починаючи з мерчандайзингу і закінчуючи реалізацією товарів та послуг. Це звичайно ускладнює ведення бізнесу. Те, що 2020 рік стане роком вибору, зробить бізнес-середовище ще більш вразливим.

Сьогодні може потребувати від керівників в споживчому і роздрібному секторах відмови від старих підходів та запровадження нових проєктів з трансформації свого бізнесу. Необхідно вчитися керувати змінами, а не керуватися ними.

Компанії, що для отримання даних, інформації, використовують цифрові платформи, сучасні технології, які звикли до швидких змін, руйнують споживчі ринки. Визнаючи це, виробники і роздрібні продавці вкладають значні кошти в технології, щоб мати дані про покупців, мати можливість комунікувати зі своїми клієнтами та запропонувати їм краще обслуговування. Вони розуміють, що якість обслуговування клієнтів – це саме те, чим вони відрізняються від лідерів. Але навіть, в той час коли частка бізнесу, яка орієнтована на клієнтів робить щось нове, інша частина організації застрягає і робить щось старе. Успішна компанія не тільки накопичує інформацію про своїх клієнтів, встановлює цифровий зв'язок зі споживачами, а й пов'язує всі частини бізнесу. Таке поєднання та узгодження між собою дає можливість зберегти більше клієнтів, витратити менше коштів на кожний контакт з клієнтом та отримувати більший дохід.

Однією з основних рис, що характеризує успішних лідерів, є відкритість для даних, тобто для вивчення того, що вони не знали. В епоху, коли дані трансформують споживчий і роздрібний сектор, розгалужена аналітика може допомогти організаціям внести правильні зміни. Аналітика може дати актуальну інформацію про все – від місця розташування магазину до вибору продуктів, і саме головне, про вартість обслуговування клієнта.

Сьогодні, завдячуючи штучному інтелекту, машинному навчанню і все більш доступному програмному забезпеченню, дані і аналітика стали не більш складними, але тим не менш більш важливими. Це в найбільшій мірі стосується роздрібною торгівлі, яка відразу трансформується в трьох напрямках: географічному, демографічному та технологічному.

В ситуації, коли ринок є достатньо рухливим, правильне використання даних і аналітики можуть дозволити керівникам відповісти на три головні питання, які сьогодні стоять перед ритейлерами:

- яким повинен бути сучасний магазин;
- де саме необхідно відкривати магазини (місце розташування);
- що необхідно зробити, щоб магазин став більш ефективним.

Фізичні магазини на довгі роки залишаться самим важливим каналом роздрібною торгівлі з точки зору сенсорного сприйняття для споживача, хоча їх роль безперечно прийде змінити. Щоб зрозуміти, який вигляд можуть мати ці зміни, ритейлерам необхідно зробити використання даних і аналітики більш ефективним. Якщо цього не зробити, то їм буде дуже важко конкурувати з більш далекоглядними конкурентами.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що сутність аналітики для ритейлерів полягає в тому, щоб сприяти підвищенню рентабельності інвестицій вкладених в бізнес. Чим більше інформації, тим більше можливості перетвори будь-які зміни не в загрозу, а в можливість.

*С. А. Дещеня, к. э. н., доцент;
Н. В. Яцевич, к. э. н., доцент
БТЭУ ПК, г. Гомель*

РОЛЬ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сфера среднего и малого предпринимательства в Республике Беларусь представляет собой значимый и динамично развивающийся сектор экономики, постепенно увеличивающий свой