

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОБОТОВ-ПРОМОУТЕРОВ В СФЕРЕ ТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

АВРЯСОВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА

*магистрант кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Саратов, Россия
Email: kafedra_mepio@ssea.runnet.ru*

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются проблемы развития новых технологий, связанных с реализацией продукции конечным потребителям. Рассмотрены недостатки, связанные с применением роботов-промоутеров, а также представлены направления их применения.

Ключевые слова: рынок, робот-промоутер, маркетинг, потребители

PROSPECTS OF ROBOTS PROMOTERS IN TRADING

OLGA AVRYASOVA

*graduate student of the department of marketing, economy enterprises and
organizations of Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia
Email: kafedra_mepio@ssea.runnet.ru*

ABSTRACT

The article analyzes the problems of the development of new technologies related to the sale of products to end-users. The shortcomings associated with the use of robots, promoters, and provides directions for their use.

Keywords: the market, the robot-promoter, marketing, consumers

В настоящее время самых впечатляющих инструментов маркетинга развивающихся маркетинговых переживают период серьезных инструментов является инновационных изменений и интерактивность. При этом одним из

Потребители не так активно реагируют на статичную рекламу, а всё чаще предпочитают интерактивные виды рекламы, прежде чем принимать решение о приобретении товара или услуги. Такой тренд перевёл многие компании от традиционной, статичной рекламы к динамичной, основанной на взаимодействии с пользователями. Интерактивный маркетинг опирается на потребителей, выражающих свои предпочтения. К тому же целевые маркетинговые сообщения могут быть получены от потребителей, и рекламное сообщение становится динамическим процессом, который следует за потребителем.

Современное развитие рынка вызывается возникновением многогранных изменений, нововведений, улучшений, связанных с коммуникациями. Естественный ход развития предполагает зарождение, становление, преобразование и применение идей, новых электронных технологий и услуг в практической деятельности, при этом рыночный механизм спроса и предложения определенным образом уравнивает развитие видов торговых операций [2].

Неразвитость механизмов применения роботов-промоутеров, недостаточная эффективность механизма конкуренции в данном сегменте рынка неизбежно приводят к тому, что маркетинг становится основным инструментом продвижения идей применения роботов-промоутеров в розничной торговле.

К тому же интерактивный маркетинг развивается на постоянной основе, а анализ и прогнозирование поведения потенциального потребителя становятся ключевыми ориентирами для маркетологов. И именно в этом заключается существенная возможность применения робототехники. Роботы имеют преимущества в скорости представления информации и возможности обработки данных, в реализации штучной продукции. Кроме того, роботы могут работать длительное время без перерыва.

Например, роботы-промоутеры повышают эффективность работы в банках, торговых и торгово-развлекательных центрах, на выставках и массовых мероприятиях, в аэропортах, на железнодорожных вокзалах, магазинах и многих других местах, где взаимодействия с потребителями товаров и услуг стандартизированы и повторяются изо дня в день.

К тому же тщательно отработанные алгоритмы обработки данных могут повысить уровень персонализации и обслуживания [1], тем самым усилить конкурентоспособность бренда.

Автоматизированные изделия, такие как роботы-промоутеры, функционируют без перерывов и выходных. К тому же они практически на 100% привлекают к себе внимание потенциальных покупателей. Сегодня сфера их применения:

- пункты розничной торговли;
- улица и в торговые центры;
- развлекательные заведения и мероприятия;

- выставки и ярмарки.

Роботы-промоутеры используют запрограммированный алгоритм, который позволяет автоматизировать процесс розничной торговли, основываясь на стандартных и общепринятых правилах, с учетом входа на новые сегменты рынка.

В этой связи отметим, что одним из основных направлений внедрения роботов-промоутеров является снижение рисков, связанных с сферой информационного обслуживания. При этом необходимо следовать установленным правилам для получения оптимального результата.

Как показали проведенные исследования, наиболее успешные стратегии в области применения роботов-промоутеров базируются на следующих базовых правилах.

Правило 1. Доступ сотрудников к информационным системам роботов-промоутеров должны быть различны.

Правило 2. Предприятие должно контролировать доступ к информации и обеспечивать защиту уязвимых мест.

Правило 3. Информационные системы, от которых напрямую зависит деятельность предприятия (стратегически важные каналы связи, архивы документов, компьютерная сеть), должны работать непрерывно даже при возникновении форс-мажорных обстоятельств.

В настоящее время отмечается повсеместное усиление зависимости успешной бизнес-деятельности [6] от применяемых средств автоматизации и используемых

организационных мероприятий, связанных с техническими средствами [3].

Ряд компаний и торговых центров в нашей стране уже интегрируют данные инновационные подходы к взаимодействию с клиентами, используя роботов.

Проведенные исследования показали, что в России широкое применение получил робот Промобот от одноименной компании. Робот может не только отличать, кто рядом с ним стоит – женщина или мужчина, ребёнок или взрослый человек, но и запоминать людей и при последующей встрече узнавать их.

В настоящее время робот работает во многих крупных магазинах и торговых центрах, в том числе продавцом-консультантом в салонах сотовой связи большой тройки. В отличие от продавца-консультанта, база знаний робота не ограничена, и к нему можно подключать все известные базы знаний, а значит максимально следовать желаниям клиентов.

Внедрение роботов-промоутеров в России – это не единственный пример. За рубежом тоже активно экспериментируют с роботами-промоутерами. Так, например, компания Нестле планирует использовать робота Пеппера, для продаж кофемашин Нескафе в рамках своей текущей работы по укреплению бренда.

Нестле также планирует использовать робота в 1000 магазинах по всей Японии. По данным опроса, проведенного The Daily Mirror, 53% респондентов

заявили, что они будут чувствовать себя комфортно, покупая кофеварку от робота.

Анализ тенденций применения роботов-промоутеров показывает, что сбыт с большой номенклатурой продукции будет повышаться в связи с постоянными изменениями на рынке розничной торговли.

Торговые структуры извлекают выгоду из ежедневно получаемой и обрабатываемой информации [4], т.к. это играет важную роль в улучшении и расширении их взаимодействия с клиентами, особенно в случае торговых операций, ориентированных на сотни многоязычных клиентов в день [5].

Обратим внимание, что к наиболее значимым рискам при использовании роботов-промоутеров можно отнести:

- сбой в работе информационных систем;
- потеря информации и т.п.

Применение роботов-промоутеров дает возможность внедрить в бизнес новейшие идеи и инновации, получить оптимальный эффект от маркетингового продвижения продуктов, снизить численность персонала торговой сети и достичь превосходства над конкурентами.

Сегодня применение роботов требует адаптации к условиям розничной торговли продукцией небольшими партиями с частыми изменениями ассортимента в достаточно широком диапазоне, т.е. к условиям удовлетворения

потребительских предпочтений. При этом эффективность использования роботов зависит от возможностей в короткие сроки перенастраивать изделия в связи с изменениями предпочтений и колебаниями спроса.

Стратегическим направлением дальнейшего применения роботов-промоутеров должно быть создание интегрированных систем, которые будут адаптированы к условиям реализации штучной продукции небольшими партиями с частыми изменениями ассортимента в очень широком диапазоне.

Сегодня общим недостатком применяемых роботов-промоутеров является узкая ориентация на реализацию определенных видов штучной продукции.

Размещение в торговой сфере роботов-промоутеров связано с моделью изделий и применяемыми алгоритмами для решения задач оперативной розничной торговли в виде взаимосвязанного комплекса с обширным использованием методов системного анализа, математического программирования и моделирования торговых процессов.

Внедрение роботов-промоутеров и применяемых алгоритмов, по нашему мнению, должно обеспечить повышение эффективности розничной торговли за счет снижения численности торгового персонала и сокращения времени покупателей на приобретение продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронов А.А. Исследование особенностей конкурентной борьбы современных торговых предприятий// Практический маркетинг. 2011.№9. С.20-25.
2. Еремеев М.А. Эффективный контракт как институциональный каркас системы высшего образования России // Роль образования в формировании экономической, социальной и правовой культуры Сборник научных трудов. Комитет по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга. 2014. С. 207-211.
3. Кублин И.М., Тинякова В.И. Влияние маркетинга на развитие малого бизнеса в региональном аспекте //Экономика устойчивого развития. 2014. №2(18). С.149-152
4. Кунявский М.Е., Кублин И.М. Маркетинг на рынке услуг сотовой связи // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2009. Т.9. №5(53). С.55-62.
5. Матковская Я.С. Проблема коммерциализации инновационных технологий в России и направления ее решения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. №3. С.35-44.
6. Миэринь Л.А., Еремеев М.А Новые социальные конструкты как форма разрешения противоречия между трудом и капиталом. // Направления модернизации современного инновационного общества: экономика, социология, философия, политика, право: материалы Международной научно-практической конференции: в 3 частях. Ответственный редактор Н.Н. Понарина. 2015. С. 105-112.
7. Санинский С.А. Развитие взаимосвязи торговой и производственной политики машиностроительного предприятия// Российское предпринимательство. 2011.№ 5-2. С.94-98.
8. Толстяков Р.Р., Кублин И.М., Санинский С.А. Актуальные проблемы маркетингового обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. №6. С.89-97.

REFERENCES

1. Voronov A.A. Investigation of the features of competition of modern retail enterprises // Practical marketing. 2011.№ 9. P.20-25.
2. Eremeev M.A. Effective contract as the institutional framework of the system of higher education in Russia // The role of education in shaping the economic, social and legal culture collection of scientific works. The Committee on Science and Higher Education of St. Petersburg Government. 2014. pp 207-211.
3. Kunyavskiy M.E., Kublin I.M. Marketing on the market of cellular communication services // Proceedings of Volgograd State Technical University. 2009 v.9. №5 (53). P.55-62.
4. Kublin I.M. Tinyakova V.I. Effect of marketing for small business development in the regional context of sustainable development // Economy. 2014. №2 (18). P.149-152.

5. Matkovska Y.S. The problem of commercialization of innovative technologies in the areas of Russia and its solutions // National interests: priorities and security. 2010. №3. P.35-44.
6. Mierin L.A., Ereemeev M.A. New social constructs as a form of resolving the contradiction between capital and labor. // Areas of modernization of modern innovative society: economics, sociology, philosophy, politics, law: Proceedings of the International scientific-practical conference: in 3 parts. Managing editor N.N. Ponarina. 2015. pp 105-112.
7. Saninsky S.A. The development of mutually supportive trade and industrial policy machine-building enterprise // Russian Entrepreneurship. 2011.№ 5-2. P.94-98.
8. Tolstyakov R.R., Kublin I.M., Saninsky S.A .Actual problems of marketing support at the current stage of development of market relations // Socio-economic phenomena and processes. 2015. Vol. 10. №6.P.89-97.