

image not found or type unknown



## **ВВЕДЕНИЕ**

**Ритейл** - розничная продажа, розница, розничная торговля, магазин - продажа товаров и услуг конечному потребителю.

Дословный перевод английского retail – розница. В более широком смысле, ритейл следует рассматривать не только какую-либо торговую точку, а принцип организации торговли.

Под определение ритейл подпадает любая работа с любым покупателем, который может свободно прийти и купить товар.

**Сетевой ритейл** – это группа магазинов, объединенных, как правило, под один бренд, осуществляющих одинаковую товарную политику, а также имеющих общую инфраструктуру: склады, поставщиков, логистику и партнеров. Такие магазины могут быть объединены под одним собственником, часто используется франчайзинг.

На международном рынке онлайн - продажи составляют более значительную долю розничного товарооборота. Продажи в сегменте электронной коммерции в США в 2018 году составили около 10 % от общего розничного оборота, тогда как в Китае онлайн продажи составляют 35% общего оборота ритейла.

Несмотря на цифровую революцию в ритейле, физические магазины по-прежнему остаются основным местом совершения покупок.

Глобальные лидеры цифрового ритейла, такие как Amazon и Aliexpress, фокусируются на интеграции потребительского опыта в офлайн-магазинах в их цифровую экосистему.

Высококачественное омниканальное (омниканальность — маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом) обслуживание – уже обязательная составляющая конкурентоспособности ритейлера.

## **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

Ритейл (от англ. Retail переводится как розница) – это способ продажи товара конечному потребителю через офлайн магазины.

Ритейл часто называют розницей, розничной торговлей, розничной продажей. Ритейл – это магазины и другие стационарные точки, куда любой клиент может прийти и купить товар согласно указанной на него цене.

**Россия в настоящее время демонстрирует один из самых высоких темпов роста онлайн торговли.**

71% российских потребителей совершают покупки онлайн не менее одного раза в месяц.

79% российских потребителей совершают покупки онлайн с мобильных устройств.

**Социальные сети оказывают большое влияние на поведение покупателей.**

52% считают, что в определенных категориях на их решение о покупке повлияли социальные сети.

39% принимают решение о покупке, прочитав положительные отзывы о товаре или услуге в социальных сетях.

**Потребность в новых решениях для Интернет-торговли появилась давно.**

Рынок растет, но и клиент становится более требовательным. Если не идти на шаг впереди конкурента, можно быстро потерять лояльность покупателя.

**Долгожданным ответом может стать современная 3D-технология, позволяющая создавать высококачественные 3D-изображения продукта, которые можно вращать и увеличивать, изучая все детали товара.** Такая презентация поднимает интернет-шопинг на новый уровень, обеспечивая большую эмоциональную вовлеченность покупателя и готовность к покупке.

Использование 3D-изображений в Интернет-торговле началось задолго до сегодняшнего дня, но встречалось нечасто и было сильно ограничено несколькими факторами. Но недавно все изменилось.

Новую эру 3D-технологии в ритейле открыла компания Carpassity. Команда экспертов из Кремниевой долины начала разработку продукта еще в 2013 году. Их целью было создание простой масштабируемой платформы для удобной

интеграции 3D-технологии в бизнес. **Итогом стало первое комплексное решение, охватывающее весь процесс 3D-визуализации продукта - от создания до встраивания в сайт.**

Carrasity – это SaaS-платформа с ежемесячной подпиской, которая зависит от трафика и потребностей клиента. Технология уже используется на более, чем 400 сайтах по всему миру. Среди клиентов компании – Guérin, Samsonite, ЦУМ, Aizel, American Greetings, «Ника», Jazmin Chebar, Claris Virot и многие другие.

**С Carrasity создание 3D-изображения любого товара занимает всего три минуты и не требует покупки специализированного оборудования. Бренды могут снимать 3D прямо у себя в студии, руководствуясь простейшей инструкцией.** Сразу после съемки необходимо загрузить файл в программу Carrasity Easy 3D Scan, в которой можно произвести все необходимое редактирование перед загрузкой на платформу, где он будет быстро обработан и готов к использованию. Остается лишь встроить полученный код в страницу сайта, мобильное приложение, дополненную или виртуальную реальность. Кстати, использование 3D-изображений в AR и VR – дополнительный бонус Carrasity, ведь это открывает для бизнеса новые каналы продаж.

**Стоит подчеркнуть скорость процесса** – новая SaaS-технология в 10 раз быстрее предыдущих поколений. **С ней ритейлер может снимать и обрабатывать тысячи продуктов в день.** Важно, что полученные таким образом 3D-изображения никоим образом не замедляют работу сайта – уникальная технология позволяет загружать картинку всего за несколько секунд на всех устройствах, включая смартфоны. Это возможно, благодаря стримингу данных. Carrasity гарантирует кросс - платформенную совместимость со всеми популярными браузерами.

Технология, разработанная Carrasity, может использоваться не только в онлайн-пространстве, но и в розничных магазинах – в виде digital signage. Это удобно, если у ритейлера не все продукты выставлены в зале. Тогда для демонстрации более широкого каталога пригодится цифровой киоск – интерактивный каталог с 3D-изображениями на обычном планшете или тач-панели.

**Технология Carrasity уже получила солидный фидбек от больших ритейлеров.** Так, крупнейший в Европе торговый дом ЦУМ использовал ее в своем интернет-магазине для 3D-визуализации товаров в категориях “обувь” и “сумки”. Команда ЦУМа в течение нескольких месяцев проводила масштабные A/B тесты,

сравнивая показатели по товару до и после внедрения 3D. Результат: 40%-й рост конверсии и в 2-5 раз выше вовлеченность покупателя. Продакшн-отдел ЦУМа также оценил простоту настройки и использования платформы, и к июлю 2019 года применил 3D-технология Carrasity уже к более, чем 58 000 товаров. На сегодняшний день это самый крупный каталог 3D-изображений в мире ритейла.

Американский производитель багажа и сумок с более, чем 100-летней историей Samsonite также интегрировал технологию Carrasity в свой интернет-магазин. Бренд искал новые возможности демонстрации качества, дизайна и фактуры своих товаров для онлайн-покупателя. Решением стала платформа Carrasity. Благодаря 3D-визуализации клиенты увидели продукт не только снаружи, но и внутри, смогли рассмотреть швы, замки, молнии, а также фактуру материала.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, ритейл - розничная продажа, розница, розничная торговля, магазин - продажа товаров и услуг конечному потребителю.

### **Ритейл использует особые ритейл-технологии торговли:**

- размещение предприятий розничной торговли по определенным правилам локации;
- предложение сгруппированного ассортимента товаров постоянного спроса;
- применение торгового оборудования;
- применение торгового маркетинга;
- минимум торгового персонала;
- применение самообслуживания клиентов;
- автоматизация учета, закупок и хранения товара;
- оптимизация логистики, торговой площади;
- и др.

**Отличительным признаком ритейла** является большое разнообразие предлагаемых товаров и услуг, собранных в одном месте. Все это сокращает затраты на обслуживание каждого клиента, снижает издержки, а значит повышает конкурентоспособность.

На сегодняшний день идет трансформация маркетинговых моделей с фокусом на мобильные приложения / платформы.

68 % компаний добавили развитие мобильных каналов в маркетинговую стратегию.

70 % онлайн ритейлеров планируют увеличить бюджет на мобильный маркетинг.

**Одним из этапов новой эры в онлайн ритейле стала 3D-технология компании Carpassity.** Первое комплексное решение, охватывающее весь процесс 3D-визуализации продукта – от создания до встраивания в сайт. Технология позволила получать высококачественные 3D-изображения продукта, которые можно вращать и увеличивать, изучая все детали товара.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1) Жилина Е. В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2019. — С. 44-48.
- 2) Леонова М.А. Сетевая розничная торговля как бизнес / Новосибирский государственный университет экономики и управления. №11. – 2017. – С.
- 3) Никулина Т.А. Понятие, признаки и классификация розничных торговых сетей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №5. – С. 14.
- 4) Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник/ Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 248 с
- 5) Продающая 3D-технология [Электронный ресурс] //Режим доступа: <https://retailer.ru/novaja-jera-onlajn-ritejla-prodajushhaja-3d-tehnologija/>