«Магазин будущего»

Чем интересно исследование «Магазин будущего»?

Когда мы анализируем, как трансформируется процесс покупки даже в традиционном магазине – через появление бесконтактных сервисов, залов без продавцов и консультантов, касс без кассира – мы видим в первую очередь трансформацию самого покупателя. Это – тип человека, который привыкает управлять своим временем и плотностью социальных контактов, может одновременно быть в глобальном доступе и в пустоте физического пространства.

Избыток социальных коммуникаций в крупных городах ведет к передозировкам общения, как следствие – к замкнутости и ограничению связей. Новые технологии торговли оказывают в этом поддержку; а другой стороны, они не только отвечают на запрос, но и меняют потребителя.

Доклад «Магазин будущего», подготовленный в рамках исследовательского проекта «Лаборатория ритейла» (организатор – ЦСП «Платформа» при поддержке X5 Retail Group), показывает политику крупных сетей в создании бесконтактных магазинов: различные технологические форматы и мотивы их внедрения, процессы адаптации к нему персонала и покупателей, место российского бизнеса в новой сфере ритейла. Вместе с тем, мы видим сложность, противоречивость данного процесса.

Руководитель исследовательского направления ЦСП «Платформа» Мария Макушева говорит:

> *«Наше покупательское поведение неоднородно. Есть сугубо утилитарные практики, где смысл покупки – получение товара. Любое действие, в том числе общение, здесь должно быть рациональным и минимально затратным. Но есть и ценностно,*

эмоционально-нагруженное поведение, покупка как ритуал, элемент релаксации, удовлетворения любопытства, утверждения статуса. Здесь общение с продавцом – часть опыта, оно создает эмоцию. Поэтому в то время, как в одних сферах сервиса человека заменяет техника, в других человек становится все более нужным для создания нового опыта и персонификации потребления».

На первый взгляд из доклада может следовать, что процесс тотальной технологизации вскоре будет доведен до предела, минимизировав человеческий фактор не только в онлайн, но и в традиционной торговле. Однако серия глубинных интервью показывает ограничители этого процесса. Сохраняется ряд ситуаций, в которых люди ориентированы на человечное взаимодействие и не хотели бы его терять. Это обстоятельство оставляет место для малоформатной торговли, рынков, а также экспериментов внутри крупных магазинов. Исследование фиксирует эти моменты.

Скачать Выпуск 2. «Магазин будущего»