

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Милостных М.И.

Научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н. В.

*Сибирский Федеральный Университет**Торгово-Экономический Институт*

Актуальность темы заключается в том, что развитие техники и появление новых технологий определило ведущую роль научно-технических нововведений или инноваций как источников экономического роста. Проблема коммерческого успеха предприятия может быть сформулирована как необходимость концентрации внимания на путях внедрения технологий для решения новых задач.

Целью данной статьи является изучение влияния на розничную торговлю инноваций в экономической сфере. В розничной торговле как в экономической сфере деятельности происходит постоянное совершенствование хозяйственной деятельности торговых предприятий, основанное на инновациях. Торговые предприятия разрабатывают более эффективные методы обслуживания покупателей, расширяют мультиатрибутивную модель торговой услуги, предлагают новые методы ценообразования и продаж, формируют иные подходы к управлению каналами сбыта, новые правовые взаимоотношения с посредниками, современные подходы к управлению персоналом, вводят новейшие средства автоматизации труда и т.д. Вышеперечисленные факторы развития субъектов торговой отрасли, а также усиливающаяся конкуренция в данной отрасли способствуют развитию их инновационной деятельности.

Розничная торговля в настоящее время стала центром внимания как общепризнанная область академических дебатов, что отражает рост значения в этой отрасли и ее вклад в экономическое развитие страны. Стоит отметить, что прогнозная стабильность сферы торговли может быть обеспечена в результате активного использования инновационных процессов маркетинга в целях своевременной оценки рисков, использования скрытых резервов оптимизации затрат, введение нового продукта на рынок.

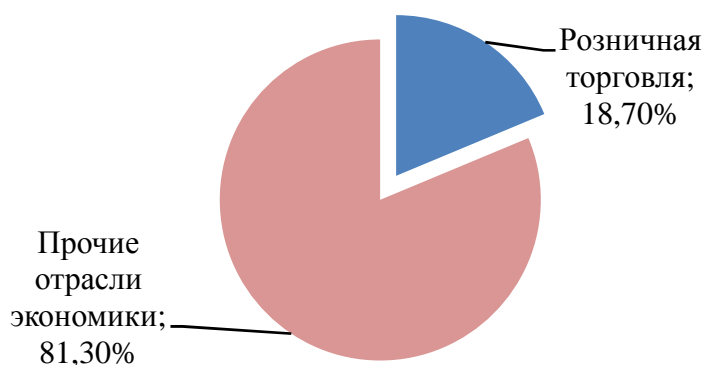


Рисунок 1 – Доля розничной торговли в ВДС России, %

Розничная торговля занимает особое место в российской экономике: на ее долю приходится наибольшая численность занятых в экономике (18,2%), ее валовая добавленная стоимость составляет 18,7% от общей ВДС. Она также является одной из самых эффективных отраслей по таким спектрам ВВП, как основные фонды, инвестиции, занятость и рентабельность.

Инновации в розничной торговле – это деятельность субъекта хозяйствования торговой отрасли или ее отдельные технологические процессы и элементы, ранее не применявшиеся данным организационным или территориальным образованием и направленные на повышение эффективности торговой деятельности в целом или соответствующей части торгово-технологического процесса. Внедренное в коммерческую деятельность новшество, выступающее фактором интенсивного роста с целью получения экономического, социального и другого вида эффекта.

Инновационная деятельность является объективным условием для развития современного торгового предпринимательства, обеспечения конкурентоспособности предприятий в долгосрочном периоде. Без осуществления инновационной деятельности предприятие не сможет гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды, а следовательно, перестанет эффективно удовлетворять потребителей своей продаваемой продукцией или предлагаемой услугой, что приведет к потере рыночных позиций [2].

В последнее время в России темп роста розничной торговли снижается (рисунок 1).

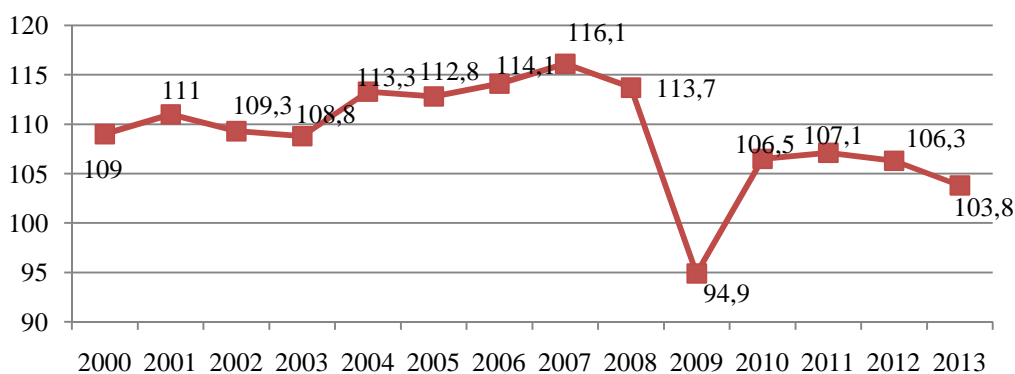


Рисунок 1 - Темп роста розничной торговли 2000-2013 г. (по данным Росстата)

Потребительский спрос, который экономисты называли локомотивом российской экономики в посткризисные годы, больше не может играть подобной роли: за последние годы темпы роста розничной торговли неуклонно снижались и достигли в 2013 году своего минимума – 3,8 %. И на помощь развитию розничной торговли сегодня приходят инновации.

Инновации в розничной торговле имеют следующие особенности:

- в торговле инновации в большей степени связаны с появлением новой, изменением свойств уже существующей услуги или технологии ее предоставления, здесь покупатели получают новую или дополнительную ценность услуги. Весомая часть инноваций в оптовой и розничной торговле появляется не как результат НИОКР, а как результат конкурентного анализа и бенчмаркинга;

- на торговых предприятиях внедряются новшества, связанные с появлением новых элементов торгово-технологического процесса или маркетинга;

- в сфере торговой отрасли создаются и внедряются инновации, как созданные в самой отрасли, так и в других отраслях, в первую очередь в промышленности;

- значительная часть инноваций в розничной торговле являются своего рода заимствованием зарубежного опыта[1].

Внедрение инноваций позволяет развивать услуги розничных торговых сетей посредством повышения эффективности использования ресурсов организации: обновления основных фондов, улучшения организации торговой деятельности (новой

структуры хозяйственных связей, управления, маркетинга), совершенствования использования оборотных фондов и оптимизации издержек обращения, постоянного роста квалификации персонала и т.д. Результатом указанных инноваций является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями.

Так как для торговых организаций инновационная деятельность проявляется преимущественно в формах процессных, маркетинговых и организационных инноваций, то основным свидетельством инновационной активности торговых организаций является наличие бренда. Создание, внедрение, поддержание и улучшение бренда торговой компании является интегративным (комплексным) инновационным процессом, требующим значительных инвестиций.

Сегодня инновации также связаны с появлением новых форм и видов торговли, таких как: сетевая торговля, электронная торговля, дистанционная торговля, торговля в виде прямых продаж и др. Сравнительно новой формой розничной торговли является вендинг, в которой используется механизм выдачи товаров, например, напитков и шоколада, и предоставления услуг. Механические устройства или торговые автоматы, осуществляющие подобную торговлю, называются вендорами. Плюсами такой торговли являются: уменьшение потребности в торговом персонале; автоматы можно разместить в любых местах, доступ к ним может быть предоставлен 24 часа в сутки.

Новым механизмом привлечения клиентов является использование QR-кодов. Quick Response или «быстрый отклик» — это 2D штрих-код (двухмерный штрих-код), разработанный японцами в 1994 году. В нем заложена закодированная информация, которую легко распознать камерой мобильного телефона. Основное достоинство данного кода является легкое распознавание сканирующим оборудованием и возможность использования в разных сферах, в том числе и в торговле. Так, уже в Южной Корее британская компания «Tesco» открыла виртуальные магазины в метро и автобусных остановках путем размещения изображений товаров с QR-кодами на стендах, напоминающие огромные рекламные плакаты, стилизованные под полки с товаром в магазинах [3].

Такие магазины стали популярными в Сеуле, поскольку жители города получили возможность существенно экономить время и силы, заполняя свою потребительскую корзину прямо в метро. Просканировав QR-код при помощи своего мобильного телефона, покупатель кладет выбранный товар в корзину, и делает заказ через интернет.

Сегодня все чаще возникают и применяются новые формы торговли – продажа через интернет, через каталоги, интерактивное телевидение, прямого маркетинга.

Рынок онлайн продаж в России продолжает расти ускоренными темпами (рисунок 3).

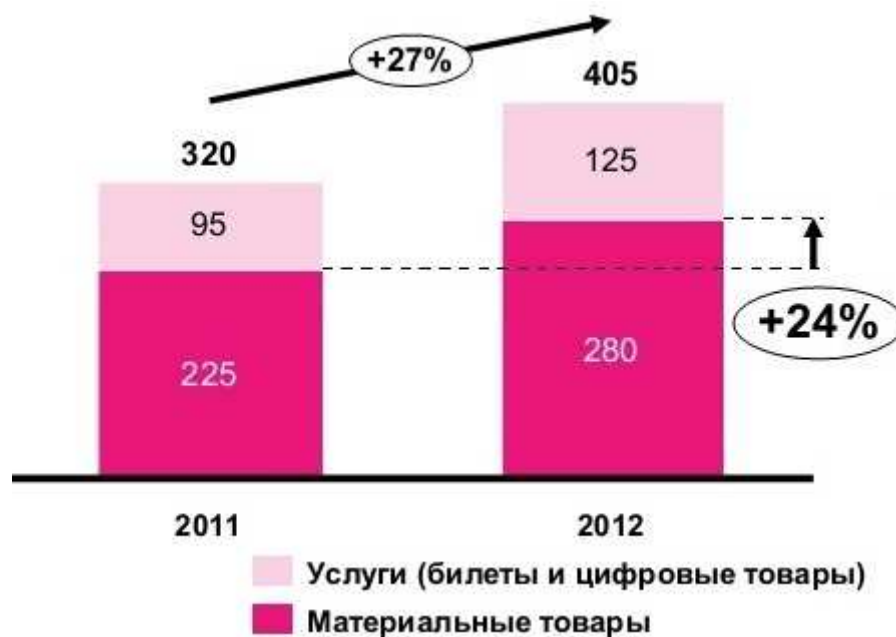


Рисунок 3 - Объем рынка интернет продаж, 2011-2012 гг, млрд руб

Согласно прогнозам через 3 года рынок интернет продаж вырастет с 2% в общем ритейле страны до 4,5% (в странах запада этот показатель равен 6,5%)

Быстрые темпы роста рынка интернет-продаж обеспечиваются ростом новых потребителей на нем.

Таким образом, в настоящее время инновации в розничной торговле находятся на этапе развития, о чем свидетельствует внедрение инновационных технологий, используемых торговыми организациями.

Библиографические ссылки:

1. Валеева Ю.С. Мартынова О.В. Экономическое содержание интенсивного развития услуг розничных торговых сетей // Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации. – 2013. – № 5. – С. 87-91.
2. Шпакова А.В. Инновационный фактор устойчивого развития торговых предприятий: автореферат канд. экон. наук: 08.00.05. -Брянск, 2011.
3. Что такое QR-код, зачем он нужен и как его использовать // Компьютерный Ликбез. URL: <http://antonkozlov.ru/kompyuternye-programmy/>