(cc) BY

ЭКОНОМИКА

Алиева Юлия Вячеславовна
магистрант
Цветкова Ирина Юрьевна
доцент

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Институт экономики и предпринимательства
г. Нижний Новгород, Нижегородская область

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация: *развитие техники и появление новых технологий определило ведущую роль научно-технических инноваций как источников экономического роста. Проблема коммерческого успеха предприятия может быть сформулирована как необходимость концентрации внимания на путях внедрения технологий для решения новых задач. Инновации являются, с одной стороны, показателями конкурентоспособности предприятия, с другой – обеспечивают эту конкурентоспособность [1].*

Ключевые слова: *инновация, конкурентоспособность, нововведения, инновации в розничной торговле.*

В развитии торговых предприятий все большее значение имеют инновации нематериальной природы, которые касаются того, как продвинуть новый товар на рынок, как осуществить коммуникации и взаимодействия между сотрудниками, как сформировать стратегию развития предприятия, какие новые организационные решения применить, как осуществлять повышение квалификации кадров, каким образом привлекать финансовые ресурсы.

Данные факторы развития субъектов торговой отрасли, а также нарастающая конкуренция в данной отрасли способствуют развитию инновационной деятельности [1].

Розничная торговля занимает важное место в российской экономике: на ее долю приходится наибольшая численность занятых в экономике (18,2%), ее валовая добавленная стоимость составляет 18,7% [5].

Инновации в торговле не означают обязательное создание или введение на новый уровень товар или услугу. То есть, инновации могут быть новыми для потребителя, но не обязательно новыми для «всего мира». Инновации сильно зависят от предложенных технологий на рынке, от спроса на новые и существующие товары (услуги).

Решающим фактором в конкурентной борьбе, а на базе инноваций является не столько разработка новой идеи, сколько ее эффективное воплощение [4].

Инновации определяют будущее развитие отрасли и входящих в нее организаций. В торговле они оказываются достаточно простыми и некардинальными, основанными на накоплении незначительных достижений и улучшений, чем на едином, крупном технологическом прорыве. Поэтому под инновационной торговой технологией следует понимать всю деятельность торговой отрасли или ее отдельный технологический процесс или элемент, которые раньше не применялись в данной организации и направлены на повышение эффективности торговой деятельности в целом. Что доказывает важность не просто иметь инновации на предприятии, а выбрать и сформировать правильную стратегию развития на основе инноваций.

Учитывая взаимосвязь инноваций и конкурентоспособности, а также рыночную и потребительскую направленность торговли, конкурентное преимущества торгового предприятия представляют собой концентрированное проявление превосходства инновационного подхода в стратегии и тактике бизнеса (экономической, маркетинговой, организационной, технологической и других сферах деятельности) с целью эффективного удовлетворения потребностей покупателя.

Исследуя инновации торговых предприятий, можно выделить следующие виды:

– товарные инновации;

– информационно-технологические инновации;

– финансовые инновации;

– организационно-экономические инновации.

К товарным инновациям относятся новшества и нововведения, касающиеся маркетинговых и/или логистических мероприятий по продвижению товара и услуг, в том числе в новыми потребительскими свойствами, мерчендайзинг, организация продаж под собственными торговыми марками в торговых сетях и др.

К финансовым инновациям в сфере розничной торговли стоит относить нововведения и новшества, связанные с выходом российских торговых сетей на отечественный или глобальный финансовый рынок с целью привлечения дополнительных инвестиций для своего развития.

К организационно-экономическим инновациям относятся нововведения, связанные с участием отечественных торговых сетей в стратегическом альянсе, их региональной и международной экспансией, ребрендингом сети и т.п.

К информационной-технологическим инновациям стоит отнести нововведения, предусматривавшие использование в сетевой торговле современных информационных технологий и продуктов – радиочастотную идентификацию, штрихкодирование, технологии электронного обмена данными, POS – терминал, методы и формы электронной торговли, системы управления взаимоотношениями с клиентами и др. [3].

Стоит отметить, что данная типология инноваций в сетевых торговых системах весьма условна.

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 настоящее время руководство торговых предприятий имеет возможность провести внедрение инновационных технологий по следующим направлениям:

– внедрение радиочастотных систем передачи данных (RFID);

– внедрение персональных компьютеров PDA;

– внедрение информационных терминалов, электронных рекламных дисплеев.

Большое применение RFID (приборов идентификации радиочастоты), нового поколения технологии штрих-кодирования является значимым атрибутом магазинов.

Новейшее программное обеспечение промежуточного слоя и службы интеграции IBM для технологии радиочастотной идентификации (RFID) является основой инициативы «магазина будущего». В нем товары снабжены микрочипами RFID, или «умными бирками», содержащими информацию о продукте. Все компоненты RFID связаны с помощью гибкого центрального концентратора системы, специально разработанного IBM.

В «магазинах будущего» не будет в наличие кассиров, так как обслуживание проводиться автоматически. Магазинная полка сама станет сигнализировать, какого товара на ней не хватает, и проводить инвентаризацию, а водить покупателя по торговому залу призвана «умная тележка» (smartcart). Основа всего в таком магазине – метка на товаре, созданная по технологии RFID, типа «умного» штрих кода, и своеобразных компьютеров. К примеру, такие тележки уже используются в Азии, в Южной Корее.

Впервые «умные тележки» продемонстрировала канадская компания SpringboardRetailNetworks в 2004 г., назвав их Consierge.

В 1987 г. в Норвегии первым примером коммерческой реализации радиочастотных меток данной технологии, или RFID, стало ее внедрение в железнодорожном транспорте. С каждым годом сокращались не только размеры оборудования, но и его стоимость, что позволило немецкому ритейлу MetroGroup начать внедрять технологию в своих магазинах [1]. В отличие от штрихового кодирования радиочастотная идентификация может производиться считывающим оборудованием одновременно для различных групп товаров в различных комплектациях.

Процесс RFID начинается со сканирования контейнеров с товарами, когда их увозят из дистрибьюторского центра. Работник магазина может отслеживать каждую поставку с помощью информационной системы склада и узнавать, когда и какие продукты будут доставлены. Когда контейнер доставлен в магазин, другой сканер проверяет его состав, освобождая сотрудников магазина от необходимости вручную проверять каждый контейнер и пересчитывать товары.

После выкладки товара на полках встроенный считыватель RFID посылает сообщение системе back-office магазина о том, что запасы заканчиваются, что магазин может понести убытки, и требует пополнения запасов. Система также отслеживает, как быстро продаются товары, и выясняет, какие из них раскупаются лучше, а какие хуже. Датчики на выходе поднимают тревогу в случае, если покупатель пытается вынести товар, у которого включена в бирке функция защиты от краж. На кассе эта функция отключается, и информация с бирки товара считывается в последний раз для обновления информации о запасах.

Очереди на кассе – это еще одна проблема, которая успешно решена в новом магазине. С помощью бирок RFID в тележках менеджер магазина узнает, сколько сейчас тележек находится в товарном зале, и если их число увеличилось, то он может открыть дополнительные кассы.

Данная система позволит торговым сетям усовершенствовать цепочку поставок и сделать эффективным управление запасами. Это дает руководству и другим сотрудникам магазина возможность удовлетворить запросы самых требовательных покупателей [4].

Несмотря на достаточно эффективную торговлю, за последние время назрели новые тенденции по развитию торговой сети предприятия. В этом могут помочь инновационные технологии, популярные на сегодняшний день в сфере розничной торговли.

Инновационная деятельность является неотъемлемым условием для развития современного торгового предпринимательства, обеспечения конкурентоспособности предприятий в долгосрочном периоде. Без осуществления инновационной деятельности предприятие не сможет гибко реагировать на изменения

внутренней и внешней среды, а следовательно, перестанет эффективно удовлетворять потребителей своей продаваемой продукцией или предлагаемой услугой, что приведет к потере рыночных позиций [2].

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

Список литературы

1. Блондо Э. Инновации в розничной торговле// Бизнес – журнал. – 2011 – №4.

2. Гурская С.П. Правила торговли и защита прав потребителей : учеб. пособие. М., 2013.

3. Инновационный манифест «Эксперта»: [инновационная экономика] // Эксперт. – 2009 –№21 (июнь). – С. 19–21.

4. Калашников, И.Б. Инновационность экономики: признаки, понятие, содержание / И.Б. Калашников // Аудитор. – 2011 – №8 – С. 43–46.

5. Пешкун, Е.С. Инновационная активность в России и за рубежом / Е.С. Пешкун // Российское предпринимательство. – 2013 – №5 – Вып. 2 – С. 39–43.

6. Полякова, О.И. Инновационные формы и методы реализации товаров / И.О. Полякова // Управление инновациями в торговле и общественном питании: материалы междунар. науч.-практ. конф.; под ред. проф. Е.В. Сибирской. – Орел: Изд-во «Картуш», 2011 – С. 17–20.