

**ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ И ФЕДЕРАЛЬНЫЙ  
АСПЕКТ**

**М.В. Вебер**

**научный руководитель ст. преподаватель О.С. Веремеенко  
Торгово-экономический институт СФУ**

В настоящее время бурно развивается рынок торговли. В этих условиях инновации становятся обязательным элементом торговых организаций.

Воздействие производственных факторов на масштабы и темпы распространения нововведений осуществляется путем изменения характеристик выпускаемых товаров. Производственные характеристики отрасли, выпускающей новое оборудование, оказывают значительное влияние на темпы распространения новейшей технологии. Конкурентоспособность предприятий, производящих новую технику, репутация хозяйственной системы, степень стандартизации техники, уровень вертикальной координации, доля расходов на исследования и разработки, приходящаяся на работы по освоению новой техники, влияют на темпы распространения нововведений [1, с. 3].

Торговля является довольно восприимчивой к внедрению различного рода инновационных технологий. Благодаря их использованию возможно своевременное пополнение складов, оптимизация хранения запасов, эффективное взаимодействие с поставщиками продукции. Поиск и привлечение новых покупателей, а также их удержание – это главная задача для новых идей и внедрения их в производство.

Инновация (нововведение) — это конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

Один и тот же продукт могут покупать самые разные люди, главной причиной покупки всегда является их желание, а для исполнения желания покупателей торговая организация должна достигаться и предложить им решение в виде продукта. В уникальном торговом предложении для потребителя должны быть отражены стратегические отличия от конкурентов в следующих направлениях: цена, качество, получение удовольствия от процесса покупки, скорость обслуживания, широта ассортимента, осуществление покупок без помощи персонала, последние достижения (модность, новизна современность) [2, с. 44].

Внедрение инноваций в торговле позволяет торговым предприятиям:

- обеспечивать эффективность и качество процесса доведения товара до потребителя;
- минимизировать затраты и сокращать уровень потерь при использовании торговых площадей, складов, торгового оборудования;
- внедрять различные информационные технологии в целях сокращения документооборота и сведения к минимуму ошибок в результате влияния человеческого фактора;
- создавать необходимые условия труда для персонала в целях повышения его производительности;
- создавать системы безопасности и энергосбережения.

Нововведения в торговле способствуют перестройке торговых процессов, преобразованию форм и методов торговли, а также улучшению и совершенствованию программных технологий. По типу новизны инновации можно разделить на: новые для торговой отрасли и новые для конкретного торгового предприятия [3]. Классификация видов инноваций торговых предприятий следующая:

- по виду деятельности предприятия инновации подразделяются на инновации в оптовой торговле и розничной торговле;
- по технологии внедрения инновации подразделяются на продуктовые и процессные;
- по источникам финансирования: инновации за счет прямых источников, инновации за счет косвенных источников;
- по типу новизны: инновации для отрасли и инновации для предприятия.

К формам торговли относятся: сетевая торговля, электронная торговля, дистанционная торговля, торговля в виде прямых продаж. В настоящее время широко используется Интернет в торговле. Любое торговое предприятие может создать свою электронную визитную карточку, завести электронный каталог, создать свой интернет-магазин. С распространением социальных сетей возможности покупателя расширились – из-за нехватки времени можно не ходить в магазины, а достаточно заказать товар через он-лайн и товар будет доставлен курьером, в настоящий период потребитель хочет покупать быстро, дешево и претендует на особое к себе отношение.

Сетевые коммуникации оказывают влияние не только на число покупателей, совершающих разовые и повторные покупки, но и на количество продаж. Большинство торговых предприятий быстро реагируют на окружающую среду, вводят все новые и новые изменения в автоматизацию области IT-систем управления и работы с клиентами [4].

На сегодняшний день вопросы автоматизации процессов в деятельности торговых организаций являются более чем актуальными. Для эффективной работы производителями предлагается широкий спектр всевозможных сканеров штрихового кодирования, терминалов, сбора данных, мобильных компьютеров и инфокиосков. Компания Honeywell выступает лидером отрасли автоматической идентификации и сбора данных. На ее оборудовании работают розничные сети «Связной», «Эльдорадо», «Евросеть», «Техносила» и др. На многих торговых предприятиях используется электронный документооборот (EDI), который позволяет упрощать работу персонала и тем самым повышать скорость обработки и обмена информации между партнерами бизнеса, позволяет существенно сократить время доставки заказанных товаров. Кассовая зона уже для потребителя становится сервисным центром, где начисляют бонусы, делают скидки, обрабатывают платежи как электронно (по карточке), так и наличными деньгами [5].

Для сотрудников розничной сети X5 RetailGroup открыт магазин с необычным названием «ПЕПЯКА». Имя состоит из первых двух букв трех сетей компании «Перекресток», «Пятерочка» и «Карусель». Проект финансирует сама сеть X5 RetailGroup, «Роснано» (финансовый инвестор), а также компания «Ситроникс» (дочерняя компания «Роснано»). Общие инвестиции составляют 350 млн. рублей. Работать по-новому «Пепяка» будет три месяца, что позволит протестировать технологии в действии.

Создание таких точек получило название «Магазин будущего». В этих магазинах не предполагается наличие кассиров, обслуживание будет 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, такие тележки уже используются в Азии – в Южной Корее. Впервые «умные тележки» продемонстрировала канадская компания SpringboardRetailNetworks в 2004 г., назвав ее Consierge.

В 1987 г. в Норвегии первым примером коммерческой реализации радиочастотных меток данной технологии или RFID стало 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 [6]. В отличие от штрихового кодирования, радиочастотная идентификация может производиться считывающим оборудованием одновременно для различных групп товаров в различных комплектациях.

Метки RFID используются в одежном ритейле при продаже бытовой техники в обувном ритейле. Эта метка призвана выполнять еще одну функцию: сообщает о наличии товара и его сроках годности.

Такие технологии должны появиться в «Пепяке» в конце 2012 г. Однако уже сейчас рядом с магазином установили стенд с опытным оборудованием, демонстрирующим перспективы «Пепяки». В 2014 г. технологии планируется использовать по-настоящему – компания X5 RetailGroup обещает запустить коммерческий «магазин будущего» [7].

В качестве примера реализации инновационных процессов в предприятиях торговли рассмотрим центры, предлагающие выставочные и деловые услуги на рынке г. Красноярска.

**Компания МiхМах** является одним из лидеров данного рынка г. Красноярска и Красноярского края. В результате осуществления инновационной деятельности МiхМах предлагает комплексную организацию мероприятия любого формата и уровня сложности: конференции, презентации, форумы, семинары и тренинги и т.д. Компания является организатором выставочных и конгрессных мероприятий. ВДЦ МiхМах обладает развитой инфраструктурой, широкими техническими возможностями, что позволяет эффективно проводить мероприятия самого высокого уровня благодаря организации системы многофункциональных залов. Основная цель каждого мероприятия – предоставить возможность для презентации достижений, обмена идеями и прогрессивным опытом во всех областях экономической и социальной жизни.

МВДЦ «Сибирь» — уникальный комплекс, предоставляющий полный спектр бизнес услуг на своей территории. На территории центра в распоряжении гостей: одна из крупнейших гостиниц Красноярска, банкетный ресторан на 300 мест, 3 кафе, 3 конференц-зала, спортивный комплекс, авиа- и ж/д кассы, отделение банка, почтовое отделение, подземная автостоянка и многое другое. Комплексный подход к формированию предложения услуг (выставочные площади, гостиница, ресторан и три кафе, бизнес-центр, конференц-залы, спортивный комплекс, салон красоты, авиа- и ж/д кассы, экскурсии по городу Красноярску и его окрестностям, подземная автостоянка, пункт обмена валюты, почтовое отделение) для потребителей явился результатом профессиональной организации процессов инновационного развития в коммерческой деятельности.

Таким образом, выставочно-деловые центры, реализуя в своей деятельности инновационный подход к управлению, способствуют обмену прогрессивным опытом между предприятиями различных отраслей, как предоставляя спектр деловых услуг, так и являясь примером эффективного внедрения инноваций в деятельность. Успешная организация инновационных процессов торговли позволяет предприятию обеспечивать устойчивое развитие в конкурентной среде потребительского рынка.

Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли не-возможно без современных достижений науки и техники, воплощенных в новые технологии, продукты, средства коммуникаций, новые методы технического и организационного управления, новые виды услуг.

Процесс разработки новых технологий и новых продуктов логически структурирован и является линейным – содержащим этапы в полной последовательности. Эти этапы делятся на три условные категории: инициация

продукта, развитие продукта и коммерциализация. Разработка инновационного продукта всегда связана с повышенными рисками, прежде всего с коммерческими. По известным оценкам, всего 20 % новинок достигают рыночного успеха [8]. Как правило, наиболее успешными являются товары, возникшие в результате неудовлетворенной потребности рынка, стоит отметить важность и актуальность проблемы инновационного развития в период кризиса, поскольку сырьевой характер российской экономики обусловил острую реакцию на его первые проявления, выразившуюся в существенном ухудшении большинства макроэкономических показателей.

Из всего выше сказанного очевидно, что наиболее эффективным средством для совершенствования развития инновационной деятельности предприятий и перехода на качественно иной уровень развития российской экономики в будущем может стать инновационная активность самих предприятий, целенаправленное изменение Российского законодательства на поддержку малого и среднего бизнеса в области стимулирования новшеств в виде инвестиций из средств бюджета и предоставление льгот в области налогообложения, успешное исследование и использование творческих идей, нововведение, преобразование в экономической, технической, социальных областях и иных областях, связанное с новыми идеями, изобретениями, открытиями.

#### **Библиографический список**

1. Дежкина И.П., Поташева Г.А. Инновационный потенциал хозяйственной системы и его оценка. М., 2013.
2. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей. СПб., 2013.
3. Шарф А. Роль инноваций в деятельности современных торговых организаций // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2014. № 4. С. 88–90.
4. Комаров В. Инновации в современной торговле // Российская торговля. 2013. № 6. С. 10–13.
5. Кавтарадзе Л. Инновации в современной розничной торговле // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2014. № 3. С. 170–173.
6. Отраслевой портал unipack.ru. URL: <http://article.unipack.ru>
7. Горфинкель В.Я., Повадюк Т.Г. Инновационный менеджмент. М., 2012.
8. Буймов А.С., Вайсман Е.Д. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 74–76.