

УДК 339.187

***ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ***

Митус А.А.,

к.э.н., доцент,

Севастопольский государственный университет

г. Севастополь, Россия

Пшеничная А.В.

студент,

Севастопольский государственный университет

г. Севастополь, Россия

Шишко Е.Э.

студент,

Севастопольский государственный университет

г. Севастополь, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы и особенности организации инновационной деятельности на торговых предприятиях. Приводится классификация инноваций, которые могут использоваться торговыми предприятиями в своей деятельности для повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова инновации, инновационная деятельность, торговое предприятие, эффективность, классификация инноваций, инновационные технологии

***INNOVATIVE ACTIVITIES AS A FACTOR TO IMPROVE THE
EFFICIENCY OF THE TRADE ENTERPRISE FUNCTIONING***

Mitus A.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Sevastopol State University

Sevastopol, Russia

Pshenichnaya A. V.,

Student,

Sevastopol State University

Sevastopol, Russia

Shishko E. E.,

Student,

Sevastopol State University

Sevastopol, Russia

Annotation. This article discusses problems and features of the organizational process of innovation in commercial enterprises. This article highlights the classification of innovations that can be used by commercial enterprises in their day to day activity to create a comparative advantage and/or increase their competitiveness.

Keywords are: innovation, commercial enterprise, efficiency, innovation classification, innovative technologies.

На данном этапе развития потребительского рынка и значительного увеличения влияния услуг на экономику, сектор торговли играет ключевую роль в реализации социальных и экономических задач. В этой ситуации торговый сектор характеризуется интенсивным ростом развития, а также увеличением требований потребителей к качеству обслуживания, ассортименту товаров, услуг и т. д.

Повышение эффективности работы торговых предприятий характеризуется нестабильностью внешней и внутренней среды, а также усилением конкуренции, что в настоящее время является актуальной проблемой. Развитие рыночных отношений усложнило выбор того, как эффективно развивать предприятие (включая торговлю). К сожалению, компании все сложнее ориентироваться в рыночной экономике. Это приводит не только к повышению роли управления, но и к качественным изменениям всей структуры и методов управления и, как следствие, к повышению эффективности работы предприятия в целом [1].

Прежде всего, необходимость активно внедрять инновационные технологии в розничную торговлю связана с проблемой повышения экономической эффективности предприятий розничной торговли, которая в условиях растущей конкуренции становится все более острой. Только широкое использование современных технологий позволяет добиться оптимального использования торговых площадей, оборудования и торгового персонала, обеспечивая высокую эффективность работы торгового предприятия в целом [3].

При исследовании инноваций, внедряемых на торговых предприятиях, была выявлена наиболее актуальная классификация: в зависимости от объекта, на который направлена инновационная деятельность. В частности, существует четыре типа нововведений (таблица 1)

- продуктовые,
- процессные,
- маркетинговые
- организационные.

Таблица 1 - Определения и примеры различных типов инноваций

Тип инновации	Определение	Примеры
Маркетинговые	Внедрение нового маркетингового метода: значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его хранение, продвижение на	Собственные торговые марки. Открытие интернет-магазина. Инновации в рекламе. Мерчандайзинг Разработка

	рынок, в назначении продажной цены	системы бонусов. Разработка системы лояльности.
Логистические	Инновации в организации и управлении потоками, поставками и продажами.	Внедрение целевых продуктов хранения. Автоматизация складского учета Установка на автотранспорт GPS-навигации.
Организационные	Внедрение нового организационного метода в деловую практику компании, в организацию рабочих мест или внешних связей.	Первое внедрение стандартов контроля качества для поставщиков. Категорийный менеджмент.
Коммерческие	Новые или значительно улучшенные продукты (товары, услуги), методы организации услуг для различных категорий потребителей, инновации в связи с общими тенденциями развития торговли	Кассовое самообслуживание и самостоятельное сканирование. Интеллектуальные примерочные. Умная тележка. Электронные ценники. Новые сферы бизнеса. Новые форматы и типы торговых предприятий.

Все эти виды инноваций в той или иной степени характерны для предприятий торговой отрасли.

Процессные инновации в торговле представлены инновационными подходами к выбору лучших методов торговли, например, торговля через автоматы и электронная торговля являются инновационным методом. Благодаря Интернету были созданы системы электронной коммерции, которые произвели революцию в работе с поставщиками и расширили их географию на весь мир. Метод электронной торговли в целом не является инновационным для торговой отрасли, но для большинства российских торговых предприятий этот метод можно считать инновационным. Процессные инновации также включают в себя: автоматизацию производственных процессов, приобретение сторонних технологий в форме патентов, лицензий, раскрытие ноу-хау, брендов, конструкций, моделей и технологических услуг, установку современного технологического оборудования и т.д.

Лучше организовать внутренние процессы компании позволяют инновационные решения для оптимизации производительности труда и издержек, такие как складские hands-free терминалы с голосовым управлением.

Снизить переменные затраты на 20% позволяет компаниям внедрение мобильных рабочих мест на складе и в магазинах.

Организационные инновации торговых предприятий связаны с использованием инструментов сравнительного анализа для разработки новых способов повышения качества предоставляемых услуг, для создания логистических структур, которые позволяют синхронизировать отношения с поставщиками, используя современные торговые технологии, оборудование и инновации в области коммуникации, управления внутри и вне организации; создание функциональной системы бизнес-планирования, отказ от формальной разработки бизнес-плана и переход к экономически обоснованному бизнес-планированию [4].

Основатели ведущих отечественных розничных сетей (Лента, Магнит) разработали и внедрили инновационные бизнес-модели для ритейла, опираясь на опыт мировых лидеров в этой отрасли - WalMart и Aldi. Благодаря эффективности выбранных бизнес-моделей они не только сохраняют свои позиции на рынке, но и на равных конкурируют с представителями европейской розничной торговли, работающей в России.

К организационным инновациям относятся нововведения, которые затрагивают коммерческие отношения и технологии. Так, ИКЕА совершила революцию в области торговли мебелью, создав крупноформатные магазины по продаже предметов интерьера, которые покупатели собирают своими руками. Этот технологический прорыв сопровождался изменением роли поставщиков, фактически ставших международными подрядчиками компании, располагающей сетью магазинов по всему миру. Эти поставщики должны были полностью пересмотреть процесс изготовления мебели, которая теперь поставлялась спроектировавшему ее ритейлеру в виде отдельных элементов, подготовленных к окончательной сборке самим потребителем. Очень важно заранее определиться с оптимальным механизмом внедрения в деятельность предприятия инноваций, которые повышают качество работы предприятия и

облегчают организацию деятельности предприятия (установка в торговом зале мониторов, позволяющих демонстрировать предлагаемое оборудование в действии, организация продаж через интернет и др.). Правильно организованная работа магазина подразумевает наличие постоянных клиентов. Тогда потребитель, по достоинству оценивший высокое обслуживание и качество товара, обязательно совершит повторные покупки и приведет в супермаркет своих друзей и знакомых. Можно собирать клиентскую базу и через sms оповещения информировать покупателей о проходящих акциях, скидках или поступлении нового товара. Следует рассматривать возможность привоза товара на заказ через интернет каталоги [2].

Хотелось бы заострить внимание на маркетинговых инновациях, так как они в большей степени свойственны торговым предприятиям. Этот тип должен включать новые технологии продаж и обслуживания клиентов, использование мерчендайзинга в управлении продажами и покупками, инновации в политике продвижения, такие как новые подходы к рекламе и стимулированию сбыта. Маркетинговые инновации предполагают небольшие изменения в технологии с очень чувствительной эволюцией потребительских привычек. Примеры маркетинговых инноваций:

- стимулирование продаж «пассивных» периодов суток – утром и ночью;
- круглосуточно открытые магазины.

Так, японская торговая сеть Seven-Eleven получила широкое распространение именно потому, что оказалась более приспособленной к реальному ритму жизни человека, не требуя капитальных изменений в технологиях торговли;

- проведение рекламных ко-брендинговых мероприятий с поставщиками продуктов питания. Сложение бюджетов розничной сети и поставщиков позволяет привлечь большее количество посетителей на Веб-сайт.

Синергия имиджей розничной сети и поставщиков позволяет повысить узнаваемость бренда и лояльность покупателей;

- внедрение на Веб-сайте торговых предприятий системы «интеллектуального» ассортимента. Известно, что увеличение ассортимента на продуктовых веб-сайтах часто приводит к снижению продаж, из-за того, что при его многократном увеличении сложно найти конкретный продукт. Необходимо учитывать, что для разных событий необходимы конкретные меры, а для разных слоев населения требуется разный ассортимент [2]. Например, среднестатистический пенсионер вряд ли купит элитный бренди, а тот, кто соблюдает пост, не будет заказывать мясные продукты и т. Д. В системе «интеллектуального» ассортимента, основанной на изучении поведения потребителей, входные данные будут учитывать такие Зависимости, признают потребителя и предлагают ему оптимальный выбор, оптимальную цену, оптимальную сумму покупки.

Также хорошо зарекомендовала себя в качестве эффективного инструмента активизации продажи товаров такая инновационная разработка, как виртуальный промоутер, представляющий видео-модель живого промоутера, изготовленную с использованием новых технологий [3]. Виртуальный промоутер является проекционным видеоэкраном или голограммой, в точности повторяющей контуры живого человека. Виртуальный промоутер работает на протяжении дня в торговом зале, качественно доносит до посетителей промотекст и использует 3D-графику для более наглядной демонстрации особенностей продвигаемых продуктов.

Большие возможности внедрения инновационных технологий имеются в сфере рекламно-информационной деятельности розничных торговых предприятий. В современном мире реклама стала более активно использоваться для продвижения товаров и услуг. Особенное распространение она получила в сети Интернет, социальных сетях [4]. В то же время баннеры, вывески, рекламные щиты уже уходят на второй план. Поэтому перед разработчиками

рекламы в последнее время стала важнейшая задача – повысить эффективность рекламы за счет применения инновационных подходов к ее созданию и доведению до конечного потребителя. В частности, на практике должны более широко использоваться такие инновационные разработки, как создание иллюзионной рекламы, использование экстендеров, ситибордов, билбордов, плазменных пламеней, QR-кода. Особый интерес представляют инновационные решения в сфере рекламы, предусматривающие применение 3D-иллюзий, технологий InDoor TV и X3D video и другие.

Интернет-магазины существенно уменьшают издержки производителя, экономят на содержании обычного магазина, расширяют рынки сбыта, существенно повышая при этом возможности покупателя – приобретать любой товар, в любое время, в любой стране, в любом городе, в любое время суток, в любое время года. При этом появляется возможность быстрого обмена информацией в соответствии с возрастающим спросом потребителей, использования различных приложений для удобства покупателям пользоваться сайтом, что дает интернет-магазинам неоспоримое преимущество перед обычными розничными торговыми предприятиями [3].

В целом, внедрение инноваций на торговых предприятиях на текущий момент, в условиях динамично развивающейся внешней среды, усиления конкуренции приобретает особую актуальность. Не смотря, на то, что торговля и инновации часто воспринимаются как плохо сочетающиеся понятия, не имеющие точек соприкосновения, как показывает мировой опыт их внедрение позволяет компаниям значительно повысить свою конкурентоспособность, увеличить товарооборот и прибыль. Таким образом, российским торговым предприятиям необходимо использовать инновации, несмотря на существующее множество стандартных методов, искать новые ранее неприменяемые пути развития. Также, конкуренция стимулирует предприятия торговли разрабатывать и внедрять инновационные технологии для удержания и усиления своих позиций на рынке и получения дополнительных конкурентных

преимуществ. Именно внедрение инновационных технологий на современном этапе становится важнейшим условием успешного развития розничных торговых предприятий и повышения их конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Блондо, Э. Инновации в розничной торговле / Э. Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 15–21
2. Родионова, В.М. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции / В.М. Родионова, М.А. Федотова. – М.: Перспектива, 2003. – 237 с.
3. Сыроежин, И.М. Современные системы показателей эффективности и качества / И.М. Сыроежин. – М.: Экономика, 2000. – 273 с.
4. Механизм управления эффективностью деятельности предприятий торгового бизнеса / А.Н. Чаплина [и др.]– Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2005. – 439 с.

Оригинальность 71%