

УДК 658.7

***ИННОВАЦИИ КАК СТИМУЛИРУЮЩИЙ ФАКТОР РОСТА
РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ***

Подопригора О.В.

Магистрант

ДГТУ

Россия, г. Ростов-на-Дону

Аннотация. В статье проведено исследование сущности инноваций как стимулирующего фактора роста объемов реализации продукции предприятий розничной торговли в условиях цифровизации. Систематизированы группы инноваций предприятий розничной торговли в зависимости от степени их удаленности от конечного потребителя. Выделены виды цифровых технологий с целью внедрения в торговую деятельность розничного предприятия. Предложена обобщенная классификация типов инноваций торговых розничных предприятий как основы их стратегического развития. Предложенная классификация может стать основой для системного подхода к разработке адаптивной стратегии торгового предприятия.

Ключевые слова. Инновации, розничная торговля, цифровизация, потребитель, потребность, цифровые технологии, конкуренция.

***INNOVATION AS A GROWING FACTOR RETAIL SALES OF RETAIL
ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION***

Podoprigora O.V.

Master student

DSTU,

Russia, Rostov-on-Don

Abstract. The article examines the essence of innovation as a stimulating factor in the growth of sales of retail enterprises in the context of digitalization. Retail enterprise innovation groups are systematized depending on the degree of their remoteness from the end consumer. Types of digital technologies for the purpose of introduction in trade activity of the retail enterprise are allocated. A generalized classification of types of innovations of retail trade enterprises as the basis of their strategic development is proposed. The proposed classification can be the basis for a systematic approach to developing an adaptive strategy of a trading company.

Keywords. Innovation, retail, digitalization, consumer, need, digital technologies, competition.

Торговля играет значительную роль в социально-экономическом развитии страны, что проявляется в удовлетворении потребностей потребителей, сбалансированности производства и потребления, обеспечении занятости населения, формировании валового внутреннего продукта. Динамика современных условий хозяйствования, усиление влияния внешних и внутренних дестабилизационных факторов, влияющих на эффективность функционирования предприятий и организаций в сфере розничной торговли, обуславливают необходимость поиска новых инструментов управления коммерческой деятельностью предприятий и организаций розничной торговли, направленных на рост объемов реализации, прибыльности, конкурентоспособности и одновременное удовлетворение интересов как собственников предприятий, так и их стейкхолдеров. Повышение качества обслуживания потребителей, уровня организации, привлекательности и развития торгового предприятия как главных факторов роста объемов реализации товаров и, соответственно, прибыльности, можно достичь благодаря внедрению торговых инноваций. Таким образом, учитывая высокий потенциал сферы розничной торговли и ее влияние на экономику в целом, важно определить, что же помогает субъектам розничной торговли

выдерживать конкуренцию, завоевывать свою аудиторию, оптимизировать бизнес-процессы с учетом как явных, так и латентных запросов общества. Вышеперечисленные задачи определили актуальность темы исследования, ее цель и задачи.

Целью статьи является систематизация инновационных форм торговли и определение роли инноваций как стимулирующего фактора роста объемов реализации предприятий розничной торговли.

Весомый вклад в разработку теоретических, организационных и методологических основ внедрения инноваций в деятельность торговых предприятий сделали такие ученые, как Блондо Э., Боркова Е. А., Воронков А. В., Данилевская Е. Н., Дорохова В. И., Егоров И. С., Козин М. Н., Кузубов А. А., Медведева О. С., Родионова Т. Г., Рыжова О. А., Шнорр Ж. П. и другие [1-8, 11, 12].

Изложение основного материала. Как любая сфера экономической деятельности розничная торговля требует постоянного совершенствования организации хозяйственной деятельности торговых предприятий, в частности, через использование инноваций, более эффективных методов обслуживания покупателей, расширение спектра торговых услуг, применение новых методов ценообразования и продаж, формирование новых подходов к управлению каналами сбыта, современных подходов к управлению персоналом, внедрению новейших средств автоматизации труда и т.д. Развитие инновационной деятельности в торговле позволит повысить конкурентоспособность, финансовую устойчивость, а также удовлетворить потребности покупателей [8].

Диспропорции в темпах роста товарооборота и реальных доходов населения в результате ухудшения потребительских настроений побуждают продавцов к определенным инновационным действиям с целью стимуляции торговых операций, таких как:

- развитие предприятий торговли, ориентированных на обслуживание

малообеспеченных категорий населения;

- создание дисконтных систем;
- развитие электронной коммерции;
- развитие сети удобно расположенных предприятий потребительского рынка и услуг пешеходной доступности;
- повышение качества товарного ассортимента;
- предоставление сервисных услуг предприятиями торговли и т.д. [2].

Внедрение инновационных форм и инструментов в торговую деятельность является условием увеличения объемов реализации товаров и прибыльности и, как следствие, обеспечения устойчивого экономического развития и конкурентоспособности предприятий. В торговле инновации в большей степени связаны с появлением новой или усовершенствованием имеющейся услуги или технологии ее предоставления.

По мнению О.А. Рыжовой факторами, влияющими на необходимость цифровизации российской розничной торговли, являются следующие [12] (рисунок 1).



Рис. 1. Факторы, влияющие на необходимость цифровизации российской сетевой розничной торговли

Источник: [12]

В российской практике инновационная деятельность торговых предприятий ограничивается в основном обновлением товарного ассортимента, применением стереотипных схем размещения товаров в торговых залах в соответствии с потребительскими преимуществами и внедрением программ лояльности к клиентам.

Природа инноваций зависит от технологической сложности, от предложения технологий на рынке и спроса на новые и уже имеющиеся товары (услуги) [3]. То есть потребитель сталкивается только с той частью инноваций, которая непосредственно касается общения с ним, учитывает его потребности и желания. В зависимости от степени удаленности от конечного потребителя инновации можно разделить на три группы: бизнес конфигурация, предложение рынка и опыт потребителя (рис. 2).

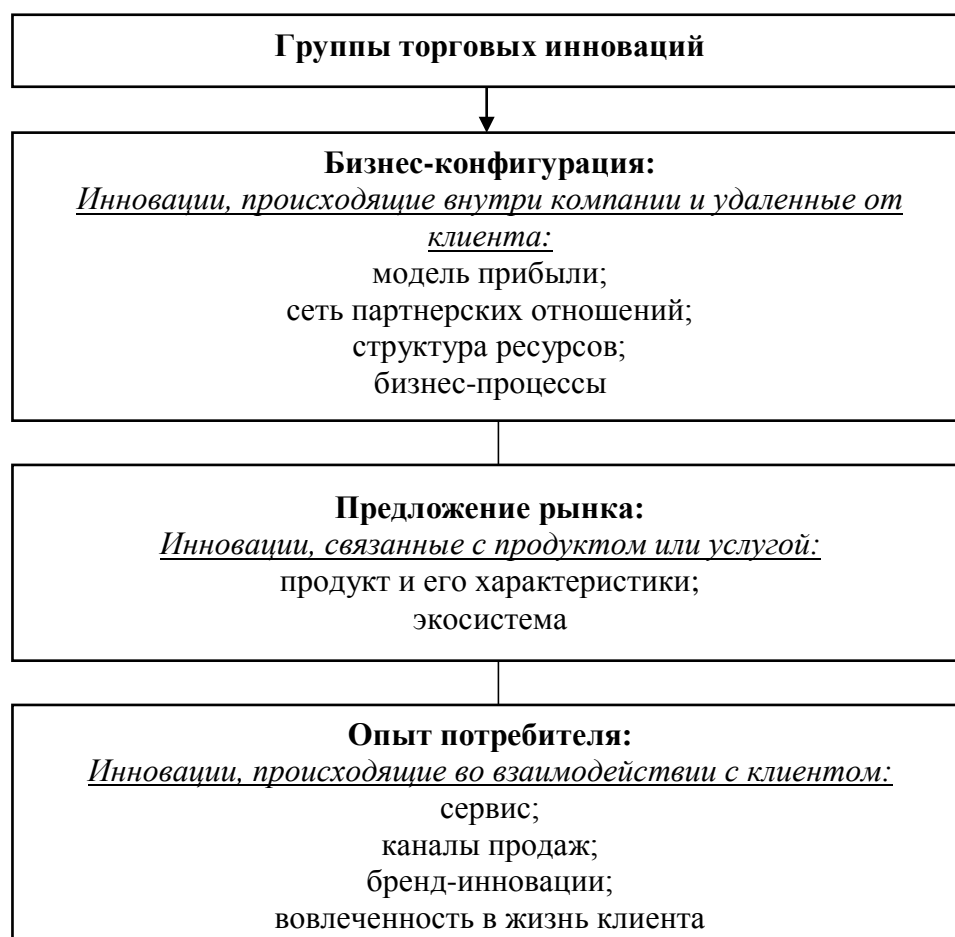


Рис. 2. Группы инноваций в зависимости от степени их удаленности от конечного потребителя

Источник: разработано автором на основе [11, 12]

В современных условиях деятельности в развитии торговых предприятий все большее значение имеют инновации нематериальной природы, характеризующие направления продвижения нового товара на рынок, техники формирования стратегий развития предприятия, технологии осуществления коммуникаций и взаимодействия между сотрудниками, формирования структуры управления, новые управленческие решения.

В экономической литературе рассмотрено значительное количество типов торговых инноваций в зависимости от классификационных параметров. Согласно классификации, инновации в торговле можно охарактеризовать как: средние; основанные на комбинации разных типов знаний; заменяемые инновации; связаны с расчетом и оптимизацией параметров; централизованные; со сроком полезного использования не менее пяти лет.

Цифровые технологии трансформировали розничную торговлю в программируемую или электронную торговлю [14]. Примерами внедрения цифровых технологий в организацию торговли являются продажи через мобильные приложения, смартфоны и гаджеты; электронные ценники; «умные» тележки; радиочастотные метки; «умные» кассы самообслуживания; система бесконтактных мобильных платежей; жидкокристаллические информационные дисплеи; виртуальные примерочные; виртуальные зеркала; биометрические технологии; доставка заказов дронами; использование робототехники в складских комплексах»; «умные» магазины [14].

Э. Блондо разработал классификацию инноваций, в которой выделены семь типов инноваций в торговых предприятиях: радикальные, поэтапные, социальные, технические, революционные, локальные, архитектурные [1].

На основе исследований мнений ученых, сформирована обобщенная классификация типов инноваций для торговых розничных предприятий в условиях цифровизации (рис. 3).

Предложенная классификация инноваций может стать основой для стратегического анализа решений, не только сфокусированных на продукте, но и направленных на управленческие и финансовые инновации. Масштабные качественные изменения в экономике, обусловленные бурным развитием информационно-коммуникационных технологий, обостряют конкурентную борьбу и требуют системного подхода к разработке адаптивной стратегии торгового розничного предприятия, направленной на стимулирование роста объемов реализации, повышения уровня финансовой результативности, обеспечения ликвидности и платежеспособности. Поэтому можно утверждать, что именно инновационность розничного предприятия определяет его стратегию.

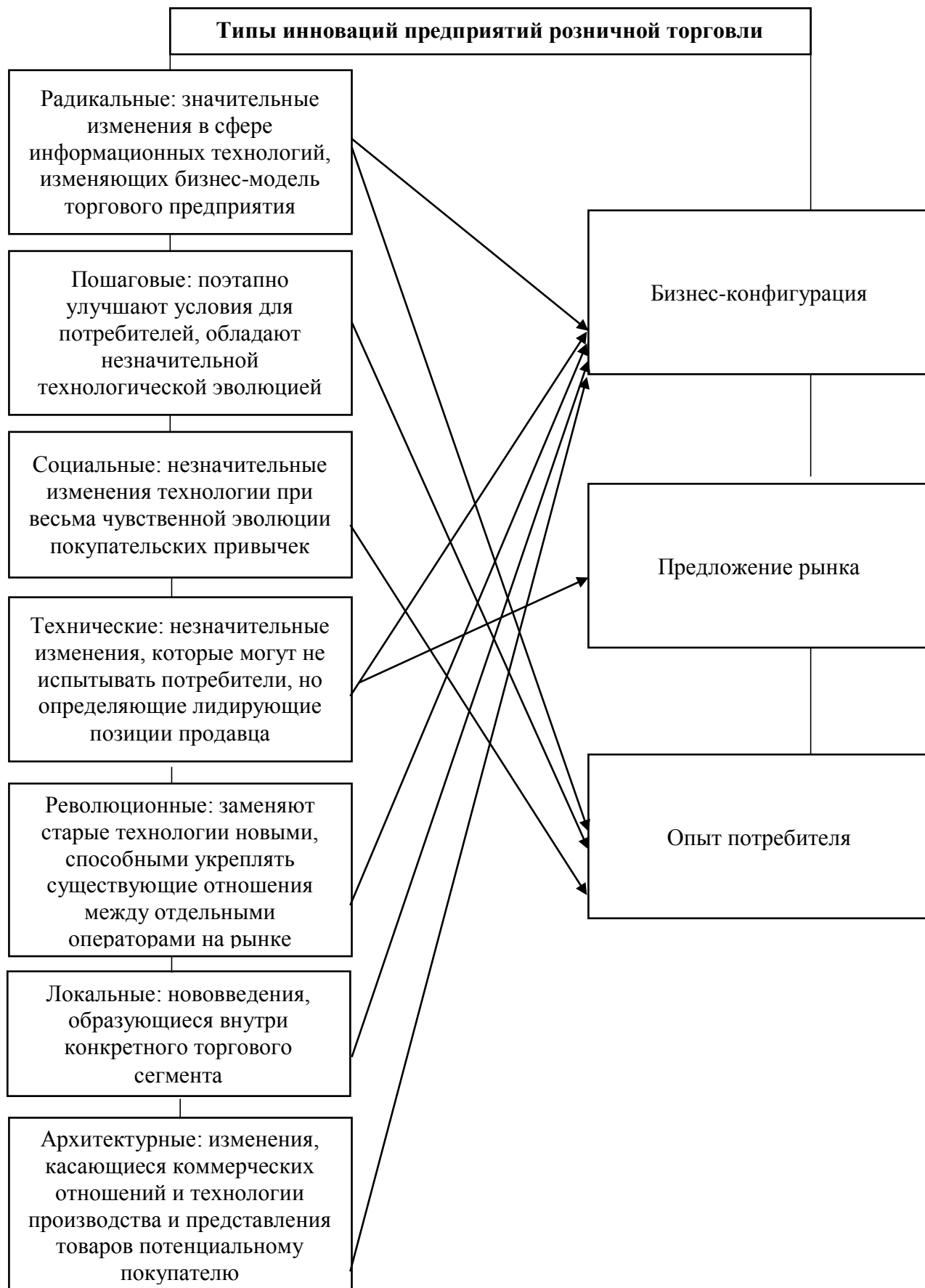


Рис. 3. Классификация типов инноваций торговых розничных предприятий и организаций

Источник: разработано автором на основе [3, 4, 9]

Таким образом, исследования, проведенные в статье, позволили сделать вывод о том, что для нашей страны именно цифровые технологии могут играть важную роль в экспансии розничных торговых сетей и предприятий в регионы за счет автоматизации и стандартизации. В целом использование цифровых технологий позволит отечественным розничным торговым сетям стать более конкурентоспособными. Диспропорции в темпах роста товарооборота и реальных доходов населения вследствие ухудшения потребительских настроений побуждают предприятия к определенным инновационным действиям с целью повышения привлекательности для покупателей и стимулирования роста объемов реализации товаров. Систематизация групп инноваций предприятий торговли в зависимости от степени их удаленности от конечного потребителя и обзор типов торговых инноваций позволили предложить обобщенную классификацию инноваций торговых розничных предприятий как основы их стратегического развития. Предложенная классификация инноваций может стать основой для системного подхода к разработке адаптивной стратегии торгового предприятия, направленной на стимулирование роста объемов реализации, повышение уровня финансовой результативности, обеспечение ликвидности и платежеспособности.

Библиографический список:

1. Блондо Э. Инновации в розничной торговле. Бизнес-журнал. 2005. № 4. С. 48-51. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=1BjrAwAAQBAJ>
2. Боркова Е. А. Развитие розничной торговли на современном этапе / Е. А. Боркова, П. И. Шистеров, А. И. Войлоков // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2019. – № 2. – С. 25-33. – EDN ZTMEVF.
3. Воронков А. В. Инновации как фактор повышения эффективности коммерческой деятельности розничной торговли / А. В. Воронков, О. Н.

Дегтярь, Ю. А. Наплекова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 3(88). – С. 218-231. – DOI 10.21295/2223-5639-2021-3-218-231. – EDN AIXAJA

4. Данилевская Е. Н. Инновации в розничной торговле / Е. Н. Данилевская, Т. А. Нам // Сфера услуг: инновации и качество. – 2022. – № 58. – С. 77-86. – EDN EIEMFD.

5. Дорохова В. И. К вопросу об автоматизации предприятий розничной торговли в России / В. И. Дорохова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 1(37). – С. 50-54. – EDN JTWQCA.

6. Егоров И. С. Контрольно-кассовые онлайн аппараты как двигатель прогресса в розничной торговле / И. С. Егоров, М. А. Гантимуров // Экономика и социум. – 2018. – № 11(54). – С. 1219-1223. – EDN VSVXUC.

7. Козин М. Н. Экономическая безопасность инновационного развития регионов России в условиях внешнего санкционного давления / М. Н. Козин, А. В. Родионов // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 7(96). – С. 1316-1319. – EDN YVOZRJ.

8. Кузубов А. А. Конкурентоспособность машиностроительных предприятий как объекта стратегического управления / А. А. Кузубов // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2016. – № 1(77). – С. 71-86. – DOI 10.5281/zenodo.54929. – EDN WAXLDF.

9. Кузубов А. А. Особенности формирования транснациональных корпораций стран БРИКС / А. А. Кузубов // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 2(25). – С. 56-60. – DOI 10.18323/2221-5689-2016-2-56-60. – EDN WBVWPD.

10. Медведева О. С. Перспективы и возможности онлайн-маркетинга в розничной торговле / О. С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 8. – С. 188-192. – EDN YUVWJF.

11. Родионова Т. Г. Перспективы внедрения инноваций в системе

розничной торговли / Т. Г. Родионова, И. В. Крюкова // Финансовый бизнес. – 2020. – № 6(209). – С. 160-163. – EDN DLLWQH.

12. Рыжова О. А. Инновации в сетевой розничной торговле в период цифровизации экономики / О. А. Рыжова // Инновационная деятельность. – 2019. – № 4(51). – С. 60-68. – EDN CRXGEG

13. Соломянюк Н. Н. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничной торговлей / Н. Н. Соломянюк, М. В. Гуменна // Формирование рыночных отношений в Украине. – 2018. – № 12(2011). – С. 56-64. – EDN YUHQH.

14. Шнорр Ж. П. Инновации в розничной торговле как фактор повышения конкурентоспособности в условиях глобализации экономики / Ж. П. Шнорр // Экономика и управление: теория и практика. – 2018. – Т. 4. – № 4-1. – С. 73-81. – EDN LYECLR.

15. Developing a Supply Chain Subsystem to Manage the Process of Obstacle Elimination for the Innovative Development of Business Entities / A. A. Kuzubov, N. V. Shashlo, G. V. Petruk, A. A. Korostelev // International Journal of Supply Chain Management. – 2018. – Vol. 7. – No 5. – P. 621-631. – EDN YMMORV.

16. Economic added value as a tool of cost-oriented management by business structures of industry / T. V. Terenteva, N. V. Shashlo, A. A. Kuzubov, V. V. Shnaider // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2018. – No 2. – P. 167-172. – EDN UZHKOM.

17. Vorozhbit O. Y. Integration Processes and a Common Agricultural Market under the Conditions of the Eurasian Economic Union / O. Y. Vorozhbit, N. V. Shashlo // International Business Management. – 2016. – Vol. 10. – No 19. – P. 4635-4643. – EDN WXFND.

Оригинальность 76%