
II. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 339.37:001.895

Р. Э. Артюшков (rartiushkov@gmail.com),
магистр экономики
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье раскрывается суть инновационных процессов в торговле. Изложены основные тенденции развития предприятий розничной торговли современных форматов. Выделены главные направления инновационного развития розничной торговой сети в нашей стране и за рубежом. Проанализированы особенности развития науки и информационного прогресса в мировой торговле, прежде всего в крупных розничных торговых сетях.

The article reveals the essence of the innovation processes in the trade. The basic tendencies of development of modern retail formats enterprises. It identifies the main directions of innovative development of the retail network in the country and abroad. The peculiarities of the development of science and information progress in world trade, especially in the large retail networks.

Ключевые слова: инновационный подход; торговые предприятия; инновационная деятельность; инновационное развитие торговой отрасли; «5Н» – неразрывность производства и потребления услуги, неосязаемость, непостоянство качества.

Key words: innovative approach; commercial enterprises; innovation; innovative development of the trading industry; "5concepts" – the continuity of production and consumption of services, intangibility, the quality of impermanence.

Розничная торговля является сильно восприимчивой для инноваций и поиска эффективного сочетания различных методов как на уровне внутрикорпоративных механизмов, так и «на передовой» – в рамках системы отношений с клиентами с целью приобретения конкурентных преимуществ на рынке.

Инновационный подход к развитию торговой компании позволяет видеть окружающую обстановку и рынок иначе и дает возможность создавать новые инструменты по повышению эффективности функционирования предприятия.

Торговые предприятия для того, чтобы постоянно усиливать свои рыночные позиции, должны быть в поиске повышения эффективности внутренних бизнес-процессов и развивать отношения с партнерами – производителями, поставщиками, дистрибьюторами, независимыми организациями, реализуя взаимовыгодные проекты. В связи с этим рассмотрим особенности условий, в которых функционируют современные предприятия розничной торговли, и те условия, которые определяют характер конкуренции на рынке и инновационную стратегию торговых компаний.

Инновационная деятельность рассматривается в настоящее время как одно из условий модернизации современной торговли, перехода к новой, постиндустриальной стадии ее развития и воспринимается в качестве необходимого атрибута рыночных экономических отношений. В современных условиях розничная торговля обязана быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям и использовать их в целях реализации своих конкурентных преимуществ и дальнейшего развития.

Основными тенденциями в развитии предприятий розничной торговли современных форматов следует считать:

- устойчивый рост торговой сети и качественное улучшение ее структуры;
- опережение темпов роста торговых площадей над темпами роста сети;
- высокий уровень товарного насыщения потребительского рынка;

- появление новых форм розничной торговли;
- поляризацию розничной торговли, которая проявляется в том, что высокой прибыльности добивается как часть магазинов с широким ассортиментом и высокой степенью диверсификации, так и часть узкоспециализированных торговых предприятий;
- глобальное расширение крупнейших розничных торговых предприятий;
- развитие торговли вне магазинов;
- формирование современного комплекса услуг торгового предприятия [1, с. 56].

С позиции маркетинга, конкурентные преимущества торгового предприятия – это результат действий, направленных на совершенствование торговой услуги в целях лучшего удовлетворения спроса потребителей. В практике торгового бизнеса конкурентные преимущества являются главной целью конкурентной борьбы [2, с. 20]. Поэтому изменения, происходящие в конкурентной среде торгового предприятия, требуют постоянного внимания и тщательного анализа с целью формирования новых конкурентных преимуществ.

При этом целесообразно апробировать комплексный подход управления конкурентоспособным торговым предприятием на основе внедрения инноваций в сфере маркетинга, информации и инновационной политики предприятия.

Инновационное развитие торговой отрасли в существенной мере зависит от уровня инновационных изменений на мировом рынке, предпринимательских действий субъектов управления торговых предприятий, уровня конкурентоспособности, объемов получаемой прибыли в процессе реализации инновационной стратегии. Одной из наиболее эффективных инновационных стратегий развития торговой отрасли является внедрение информационного обеспечения в отрасли. В наше время фирма, которая следит за информацией и контролирует ее, в конечном счете, владеет рынком, а для этого нужно развивать ИТ-технологии и исследования.

В настоящее время наблюдается большое влияние информационных и компьютерных технологий (ИКТ) на сферу торговли как источника инновационных процессов в торговых предприятиях. В связи с этим среди основных направлений инновационного развития торговой отрасли необходимо выделить следующие особенности:

1. При формировании продукта в условиях бурного развития ИКТ нужно тщательно анализировать, каким образом компьютерные технологии повлияют на традиционное торговое предпринимательство, а также какие новые возможности открываются для расширения бизнеса. В частности, новые технологии позволяют уменьшить негативное воздействие свойств самой торговой услуги («5Н» – неразрывность производства и потребления услуги, неосязаемость, непостоянство качества, несохраняемость и др.) на реализацию этих услуг, что открывает дополнительные возможности дифференциации стратегий в сфере услуг торговых предприятий.

2. Наряду с известными особенностями воздействия ИКТ на ценовую политику следует выделить инновационные подходы. Они сконцентрированы, прежде всего, вокруг возможностей применения ИКТ для изучения и учета индивидуальных особенностей покупателей, оценки их ценностей.

3. Необходимо учитывать, что современные ИКТ позволяют взаимодействовать с клиентом в любом месте и в любое время. Поэтому один из элементов комплекса маркетинга – «место» – целесообразно заменить на элемент «место, киберпространство и время», подчеркивающий, что торговая услуга может предоставляться в том месте и в то время, когда это удобно клиенту. При этом возникают цепочки инноваций в бизнес-процессах компании.

4. Инновации в продвижении торгового бизнеса чаще всего связывают с применением интернет-технологий (создание сайта компании, интернет-бренда и т. п.). Вместе с тем продвижение и стимулирование сбыта в торговой отрасли может стать источником инновационных решений более высокого уровня, благодаря проводимым исследованиям по созданию виртуальной реальности и виртуальных миров.

5. Неразрывность процессов оказания и потребления торговых услуг заставляет внедрять основанные на ИКТ инновации в процессы предоставления услуг в торговом предприятии, организацию взаимодействия персонала с покупателем, формирование физического окружения услуги.

Следует отметить другие особенности развития науки и информационного прогресса в мировой торговле:

1. Переход от привычных «продавцов в фартуках» к подготовленным профессионалам (лицу фирмы). Современная торговля представлена жесткой конкуренцией, соответственно каждый вендор (фирма) пытается быть представленным на определенном торговом рынке. Про-

изводитель старается сократить связь между собой и конечным покупателем, поэтому можно наблюдать представителей фирмы производителя в розничных магазинах.

2. Прогресс в простоте покупки. Покупателю нужно всего нажать на клавишу и заказать товар. Раньше была возможность только просматривать информацию и изображение товара, а в настоящее время можно совершать покупки в любой точке мира.

3. Визуальные и различные аудиальные привлечения покупателей. Это яркие рекламные слоганы, зарегистрированные фирменные цвета, а также музыкальное сопровождение. Все это двигает современную торговлю к более новым открытиям.

Инновации можно рассматривать как упрощение и ускорение процесса покупки [3, с. 112]. Цель фирмы – с минимальными затратами получить прибыль. В свою очередь, для покупателя – это минимальные усилия и затраты времени и сил для совершения покупки. Таким образом, когда мы удовлетворим потребности продавцов и покупателей и минимизируем затраты на получение желаемого результата, получим ускорение торгового процесса, что приведет к увеличению скорости получения прибыли. Для покупателей очень важны спецэффекты, краски, впечатления. Следовательно, производители должны постоянно совершенствовать представление своего бренда в розничных магазинах.

Список использованной литературы

1. **Бовин, А. А.** Управление инновациями в организации : учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М. : Омега-Л, 2006. – 296 с.
2. **Медынский, В. Г.** Инновационный менеджмент : учеб. / В. Г. Медынский. – М. : Инфра-М, 2005. – 31 с.
3. **Фатхутдинов, Р. А.** Инновационный менеджмент : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 196 с.