



Инновации в розничной торговле – это деятельность субъекта хозяйствования торговой отрасли или ее отдельные технологические процессы и элементы, ранее не применявшиеся данным организационным или территориальным образованием и направленные на повышение эффективности торговой деятельности в целом или соответствующей части торгово-технологического процесса. Внедренное в коммерческую деятельность новшество, выступающее фактором интенсивного роста с целью получения экономического, социального и другого вида эффекта.

Инновационная деятельность является объективным условием для развития современного торгового предпринимательства, обеспечения конкурентоспособности предприятий в долгосрочном периоде. 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. На торговых предприятиях внедряются новшества, связанные с появлением новых элементов торгово-технологического процесса или маркетинга; в сфере торговой отрасли создаются и внедряются инновации, как созданные в самой отрасли, так и в других отраслях, в первую очередь в промышленности; значительная часть инноваций в розничной торговле являются своего рода заимствованием зарубежного опыта.

Внедрение инноваций позволяет развивать услуги розничных торговых сетей посредством повышения эффективности использования ресурсов организации: обновления основных фондов, улучшения организации торговой деятельности (новой структуры хозяйственных связей, управления, маркетинга), совершенствования использования оборотных фондов и оптимизации издержек обращения, постоянного роста квалификации персонала и т.д. Результатом указанных инноваций является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями.

Так как для торговых организаций инновационная деятельность проявляется преимущественно в формах процессных, маркетинговых и организационных инноваций, то основным свидетельством инновационной активности торговых

организаций является наличие бренда. Создание, внедрение, поддержание и улучшение бренда торговой компании является интегративным (комплексным) инновационным процессом, требующим значительных инвестиций.

Существенное отличие российского розничного бизнеса от западного в том, что на Западе 90% маркетинговых усилий направлено на борьбу за покупателя. При огромной концентрации магазинов становится все более трудно удержать покупателя, создать такие условия, чтобы у него не возникло желания заглянуть в магазин напротив. При потере всего лишь одного покупателя магазин может понести значительные убытки, лишиться дополнительного можно наглядно оценить, каким может быть ущерб, позволяет исследование потребительского рынка Германии. Покупатель за время жизни оставляет в универсальном магазине 63 тысячи марок. Если его обидеть, то он не появится в этом универсаме 10 лет. Цифры заставляют задуматься.

В России ситуация существенно иная. Особенность российского рынка — его крайняя ненасыщенность. Магазин с нормальными ценами и ассортиментом просто обречен на успех. По мнению западных специалистов у нас фактически нет конкуренции, отсутствует ориентация на покупателя, а маркетологи осваивают экстенсивные методы привлечения покупателя. То есть берут не качеством обслуживания и как можно более длительным удержанием клиента, а распространением информации среди большего числа потенциальных клиентов. Все силы направлены на то, чтобы покупатель во что бы то ни стало доехал до магазина, даже если тот находится в другом конце Москвы. «Седьмой континент», «Перекресток», «Рамстор» тратят огромные суммы на рекламу в прессе и на радио для привлечения новых клиентов. Но потеря покупателя еще не бьет по нашему карману, как по западному. Поэтому качество обслуживания не является задачей № 1. Однако ситуация меняется с каждым днем.

Преимущество сети магазинов — в значительной экономии за счет эффекта масштаба. Парадокс, но производительность труда в западных сетях в 5 раз выше, чем в России. Почему так? Это достигается благодаря единому управлению сетью, которое включает современные методы автоматизации, высокий уровень организации. У нас же сети лишь называются сетями. На самом деле единого управления просто нет. С другой стороны, такое управление сетью в нынешних условиях может нанести вред российской торговле. Если управление в одном магазине не очень отлажено, при тиражировании все ошибки увеличиваются многократно.

Примеры инноваций в розничной торговле.

Сегодня инновации связаны с появлением новых форм и видов торговли, таких как: сетевая торговля, электронная торговля, дистанционная торговля, торговля в виде прямых продаж и др.

Сравнительно новой формой розничной торговли является вендинг, в которой используется механизм выдачи товаров, например, напитков и шоколада, и предоставления услуг. Механические устройства или торговые автоматы, осуществляющие подобную торговлю, называются вендорами. Плюсами такой торговли являются: уменьшение потребности в торговом персонале; автоматы можно разместить в любых местах, доступ к ним может быть предоставлен 24 часа в сутки.

Новым механизмом привлечения клиентов является использование QR-кодов. QuickResponse или «быстрый отклик» - это 2D штрих-код (двухмерный штрих-код), разработанный японцами в 1994 году. В нем заложена закодированная информация, которую легко распознать камерой мобильного телефона. Основное достоинство данного кода является легкое распознавание сканирующим оборудованием и возможность использования в разных сферах, в том числе и в торговле. Так, уже в Южной Корее британская компания «Tesco» открыла виртуальные магазины в метро и автобусных остановках путем размещения изображений товаров с QR-кодами на стендах, напоминающие огромные рекламные плакаты, стилизованные под полки с товаром в магазинах. Такие магазины стали популярными в Сеуле, поскольку жители города получили возможность существенно экономить время и силы, заполняя свою потребительскую корзину прямо в метро. Просканировав QR-код при помощи своего мобильного телефона, покупатель кладет выбранный товар в корзину, и делает заказ через интернет.

Сегодня все чаще возникают и применяются новые формы торговли – продажа через интернет, через каталоги, интерактивное телевидение, прямого маркетинга. Рынок онлайн продаж в России продолжает расти ускоренными темпами.

Инновации выполняют основные функции:

- 1) являются каналом воплощения в жизнь достижений человеческого интеллекта, научно-технического прогресса;

2) расширяют круг производимых продукции и услуг, улучшают их качество, что способствует росту и удовлетворению потребностей каждого человека и общества в целом;

3) дают возможность вовлекать в производство новые производительные силы, производить продукцию и услуги с меньшими затратами труда, материалов, энергии;

4) помогают привести структуру воспроизводства в соответствие со структурой изменившихся потребностей и структурой внешней среды за счет их концентрации в той или иной сфере. К основным свойствам инноваций следует отнести:

-научно-техническую новизну;

-производственную применимость;

-коммерческую реализуемость;

-социальную значимость;

-лучшее удовлетворение существующего рыночного спроса или создание нового рыночного спроса;

-высокую рискованность;

-прибыльность или социальную эффективность для хозяйствующего субъекта;

-относительные преимущества по сравнению с традиционными решениями и др.

Стремительно развивающиеся инновационные технологии не могли не коснуться такого обширного сектора, как розничная торговля. Еще лет пятнадцать тому назад товары в российских магазинах отпускались в основном по традиционному методу продаж – через прилавки. При этом не применялись какие-либо инновационные или передовые технические решения. Современная действительность уже немыслима без магазинов самообслуживания, где с каждым днем внедряется все больше технических решений, облегчающих жизнь и персоналу, и покупателям. С ростом числа торговых сетей и, как следствие, конкуренции все большую значимость для эффективного управления предприятием приобретает внедрение современных инновационных технологий и систем в оптовой и розничной торговле, начиная с поставки необходимого предприятию торгового оборудования и специализированного программного

обеспечения до ввода его в эксплуатацию и осуществления дальнейшего его сервисного сопровождения. Современные информационные системы дают возможность оптимизации управления складскими запасами и ассортиментом товаров, предлагают механизмы гибкого ценообразования, системы повышения лояльности клиентов. В конечном итоге вложения в инновации оборачиваются для владельцев торговых предприятий полным контролем над процессами торговли и повышением финансовых результатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На Западе рынок розничной торговли характеризуется сегодня незначительным ростом, ценовой войной, и, как результат — невысокой прибылью, размеры которой неуклонно снижаются. Та же самая тенденция начинает проявляться и в России. Поэтому даже небольшое преимущество над конкурентами может значительно повлиять на успех работы торговой компании. Сейчас, в большей степени, чем когда-либо, успех приходит к тем компаниям, которые постоянно реагируют на запросы рынка и имеют более быстрый доступ к более ценной информации. Поэтому обладание нужной информацией в нужное время в нужном месте и умение эффективно ее использовать в условиях существующей рыночной ситуации является конкурентным преимуществом № 1.

Список используемой литературы (Интернет ресурсы)

<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=874113>

<http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/04.shtml>