

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В РИТЕЙЛЕ: ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

А.Н. Сидоренко, Ю.Ш. Сиразитдинова*

Томский политехнический университет, г. Северск

*Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: anasta7ya@mail.ru

E-mail: yulia_sir@yahoo.com

В современных условиях розничным сетям необходимо адаптироваться к изменениям во внешней среде и использовать их для развития своих конкурентных преимуществ. Одним из решений может быть использование различных видов инноваций. Однако не все ритейлеры прибегают к данной стратегии. В связи с этим актуально будет осветить основные проблемы, не позволяющие ритейлерам в полной мере использовать инновации в своей деятельности.

Одной из особенностей последнего времени стало бурное развитие розничной сетевой торговли в России. По данным Росстата в июле 2013 года их доля от общего оборота торговли составляла 21,1%, а в июле 2014 года - уже 22,1 процента. Согласно Прогнозу социально-экономического развития России в 2015–2017гг., разработанному Минэкономразвития, розничный товарооборот будет демонстрировать позитивную динамику (табл. 1) [1].

Таблица 1 – Динамика оборота розничной торговли (прирост, % к предыдущему году) [1]

	2012	2013	2014 оценка	прогноз			2017 к 2013, %
				2015	2016	2017	
Розничный товарооборот	106,3	103,9	101,9	100,6	102,9	103,4	109,1
продовольственные товары	103,6	102,6	100,2	100,1	101,7	102,1	104,2
непродовольственные товары	108,69	104,9	103,4	101,0	104,0	104,6	113,7

По данным консалтинговой компанией Deloitte в число быстрорастущих ритейлеров в 2013 финансовом году вошли четыре российские компании (X5 Retail Group, «Магнит», «М.Видео» и «Дикси»). При этом еще несколько ритейлеров (например, «Лента» и «О'Кей») остановились в шаге от включения в рейтинг, и вполне вероятно попадание их в рейтинг в следующем году. С каждым годом российские ритейлеры все прочнее укрепляются в списке 250 крупнейших розничных компаний мира.

Российский ритейл остается стабильно растущим сектором экономики. Но вместе с ростом увеличивается и конкуренция между его игроками. Развивая свой бизнес, ритейлеры стали уделять пристальное внимание сокращению издержек и оптимизации операционных расходов, а также повышению лояльности покупателей. В такой ситуации ритейлеры вынуждены искать все новые пути привлечения поку-

пателей, среди которых большое значение имеют и технологические новинки, позволяющие сделать процесс обслуживания удобным и эффективным. В таких условиях ИТ-рынок предлагает ритейлу массу инновационных решений для интеллектуального процесса продаж.

Ключевым фактором, определяющим в настоящее время развитие ритейла, является изменение культуры потребления. Сегодня потребители предъявляют все больше требований не только к наличию необходимых товаров, их качеству, но так же к месту совершения покупок, к предоставляемому сервису в магазине. Будущее ритейла заключается в приближении на максимальном уровне к потребностям клиента, повышении удобства процедуры покупки [2].

Информированность современных покупателей поражает. Повсеместный доступ к информации и развитие ритейла привели к тому, что покупатель зачастую лучше осведомлен о товаре, чем продавец. Перед тем как сделать покупку, покупатель сам проводит маркетинговое исследование. Каждый покупатель формирует свои ожидания, связанные с ценой, качеством, местом и временем покупки. Он четко знает, чего хочет, и ждет от ритейлера соответствующего предложения и уровня обслуживания [3].

Ритейлеры, с одной стороны, стараются соответствовать требованиям покупателей по предоставлению в удобном виде максимально подробной информации о товарах и развитию комфортных способов совершения покупок, а с другой, заинтересованы в усовершенствовании бизнес-процессов торговых сетей и получении исчерпывающих данных о потребительских предпочтениях [4].

Ориентация на потребности клиента и управление его лояльностью – ключевые тренды информатизации ритейла. В целях привлечения покупателей и повышения их лояльности к своим магазинам розничные сети прибегают к различным маркетинговым стратегиям и инструментам. Более того, в условиях конкуренции компании стремятся снизить издержки на обслуживание потребителей и повысить качество предоставляемых услуг, не увеличивая при этом цену на предлагаемую продукцию. Завоевание как можно большей целевой аудитории при эффективном расходовании средств на обслуживание становится приоритетной задачей для предприятий розничной торговли. Одним из решением данной проблемы может стать внедрение инноваций в процесс взаимодействия компании с покупателями [5].

В настоящее время четко сформулированного определения «инновация в торговле» в научной литературе не представлено. Все существующие трактовки «инноваций» довольно общие и характерны для любой отрасли экономики [6].

В общем виде инновация – это процесс научно-технической деятельности, результатом которой являются нововведения технического, технологического, организационного или управленческого характера [7].

Необходимо отметить, что: инновация всегда связана с прогрессом, необходимым условием признания новшества инновацией является его внедрение в практическую деятельность, и, инновация предполагает получение коммерческой выгоды [8]. То есть, необходима не только сама идея создания нового продукта, но также и ее практическое воплощение для удовлетворения потребностей клиента, основной целью которого является получение прибыли [5].

Таким образом, возникает необходимость конкретизировать общее понятие «инновация» с позиции современной торговли. Инновация в торговле – это набор определенных процессов, которые происходят внутри торгового предприятия и

приводят к повышению конкурентоспособности предприятия, росту производительности труда и увеличению прибыльности [9].

Основная задача инновации в торговле – обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом. Очень важно внедрение технологий, позволяющих более эффективно использовать здания, торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты, а также создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом [10].

К инновациям, призванным решить проблему взаимодействия компании с покупателями, относятся информационные технологии самообслуживания, которые позволяют потребителям получать услугу независимо от прямого вовлечения работника в оказание данной услуги. Они представляют собой любой основанный на технологии вид деятельности, который предлагают поставщики услуг клиентам, чтобы последние могли выполнить обслуживание или его часть самостоятельно.

Инновационность технологий самообслуживания заключается в следующем:

- новизна – данные технологии стали внедряться на рынках различных стран относительно недавно, и ежегодно их ассортимент пополняется все новыми видами, способствующими упрощению деятельности, как компании, так и потребителя (от электронных весов до личных помощников покупателей в розничной торговле);

- практическая применимость – возможность их использования практически во всех сферах экономики;

- реализуемость – ряд технологий самообслуживания были положительно восприняты потребителями и уже несколько десятков лет активно ими используются, в то же время появление каждого нового вида технологии на рынке (касс самообслуживания, например) требует от компании-производителя детального исследования поведения покупателей и их потребности в конкретном новшестве;

- запросы потребителей – первоначальной потребностью покупателей было более быстрое обслуживание и сокращение расходов, в дальнейшем появилось желание выполнять определенные действия, не выходя из дома или в одном месте, 24 часа в сутки и при этом получать удовольствие от совершаемых действий.

Исходя из этого, можно говорить о том, что развитие технологий самообслуживания является инновационным процессом, способствующим быстрому удовлетворению меняющихся потребностей покупателей и увеличению конкурентоспособности компании.

Рассмотрение различных теоретических подходов позволяет признать, что технологии самообслуживания могут заменить работника во многих ситуациях. Это позволяет, с одной стороны, снизить операционные расходы компаний и, в частности, в ряде случаев уменьшить торговые площади. Так, кассы самообслуживания позволяют сократить расходы на персонал и будут заменять по своей пропускной способности как минимум две традиционные кассы. С другой стороны, для покупателей – это экономия времени и объективность предоставления услуг. Более того, они смогут использовать отдельные виды технологий самообслуживания круглосуточно. Однако некоторые клиенты все же предпочитают общаться с человеком, а не с машиной. Одной из причин такого поведения является боязнь потребителей технологических новинок, данный фактор является одной из основных причин нежелания использовать технологии самообслуживания.

Кроме того, основным вопросом, возникающий у владельцев розничных сетей при внедрении технологий самообслуживания, – это скорость окупаемости, так как такие технологии достаточно дорогостоящие. При этом потребительское поведение на инновационном рынке непредсказуемо, поэтому для эффективной работы компаний, предоставляющих на рынок инновационную продукцию, необходимо разработать модели поведения потребителей, которые помогут лучше понять потребности каждого отдельного клиента. При правильной расстановке приоритетов и продуманном бизнес-плане внедрение данных инноваций не будет убыточно для продавца. Данный вывод подтверждается опытом: для упрощения покупки товаров уже на протяжении нескольких десятилетий разрабатываются инновационные решения, которые способны сделать этот процесс неустойчивым и даже приятным для потребителя.

Для компании позитивное восприятие технологии самообслуживания покупателями будет означать повышение их лояльности, а значит и увеличение продаж, и усиление конкурентоспособности на рынке розничных услуг. Однако необходимо преодолеть проблемы в большей мере не зависящие от человека – технологические, так как для обеих сторон технические неполадки могут привести к потере многих преимуществ данных инноваций. Также компаниям необходимо обратить внимание на боязнь потребителей новых технологий. Необходимо проработать стратегии помощи клиентам, которые помогут им почувствовать себя уверенно при взаимодействии с технологией.

Таким образом, внедрение технологий самообслуживания достаточно выгодно, как для потребителя, так и для розничной сети, однако необходимо принимать во внимание проблемы, с которыми могут столкнуться обе стороны при применении инноваций.

Основные преимущества технологии самообслуживания в розничной торговле:

- для клиента: экономия времени, четкость действий, объективность, предоставление услуг круглосуточно;
- для компании: снижение операционных расходов и издержек по расширению торговой площади, повышение конкурентоспособности и увеличение доли рынка, усиление приверженности клиента.

Основные недостатки технологии самообслуживания в розничной торговле[5]:

- для клиента: боязнь «технологического прогресса», т. е. недоверие машинам, технические неполадки, необходимость простого обучения при первом использовании;
- для компании: необходимость крупных вложений на внедрение качественных аппаратов, техническая поддержка.

Например, самыми очевидными преимуществами RFID-технологии (метод автоматической идентификации объектов посредством радиосигналов) является полный контроль над товародвижением, повышение качества обслуживания, минимизация ошибок и защита от краж. В таблице 2 представлен международный опыт использования RFID-технологии.

Таблица 2 – Результат применения RFID крупными ритейлерами[11]

Компания	Уровень применения	Результат применения RFID
Wal-Mart	на уровне отдельных единиц товара и на примере отделов джинсов и мужского белья	<ul style="list-style-type: none"> – снизились трудозатраты на инвентаризацию до 25% (чем больше будет число учитываемых единиц товара – тем выше будет процент снижения); – снизился объём запасов - минимум на 2%, что существенно для такой крупной компании; – увеличился объёмов продаж от 2 до 15%; – сократились потери от краж на 10-50%. Точный учёт потерь позволит вовремя возместить эти товары в торговом зале, что усилит финансовый эффект от борьбы с кражами.
Metro Group	в системе поставок товаров от поставщиков – на складах и в магазинах сети	<ul style="list-style-type: none"> – существенно снизилось количество ошибок в доставке товаров и, соответственно, количество претензий, связанных с задержками; – время, затрачиваемое на разгрузку фур, сократилось на 15%; – время, затрачиваемое на проверку соответствия полученных товаров сделанным заказам, сократилось на 50%; – сократилось количество случаев отсутствия товаров на складе.

Стоит отметить, что во многих отечественных магазинах розничной торговли уже представлены различные виды технологий самообслуживания. Согласно прогнозу IDC Russia Vertical Markets 2013–2017 IT Spending Forecast, наиболее высокие темпы роста российского ИТ-рынка ожидаются в секторе ритейл – по данным IDC, в среднем 10,7% в год. Это говорит о том, что российские розничные компании понимают, насколько важно использовать и постоянно модернизировать ИТ-инфраструктуру для построения конкурентоспособного бизнеса в условиях роста требований покупателей и меняющегося внешнего окружения [12].

В заключение можно сказать, что инновационные технологии в ритейле будут интенсивно развиваться, так как розничная торговля является двигателем продвижения товаров от производителя к конечным потребителям. Крупные торговые сети заинтересованы в развитии конкурентных технологий. Поэтому актуальность разработки и внедрения инновационных решений в области сетевого бизнеса заключается в постоянной необходимости торговых сетей совершенствовать свои конкурентные преимущества, что в конечном итоге приводит к более высококачественному удовлетворению нужд потребителей.

Список использованной литературы.

1. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016 - 2017 годов (разработан Минэкономразвития России) [Электронный ресурс] // Консультант плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169269/?frame=34 (дата обращения: 14.10.2014 г.).
2. Розничная торговля в мире и в России: статистика, причины, выходы из положения [Электронный ресурс] // АИР. Агентство по инновациям и развитию. URL: <http://www.innoros.ru/publications/interesting/12/roznichnaya-torgovlya-v-mire-i-v-rossii-statistika-prichiny-vykhody-iz-p> (дата обращения: 17.04.2014 г.).
3. Развитие клиентоориентированного ритейла: проблемы, тенденции, перспективы [Электронный ресурс] // Журнале «Retail&Loyalty». – Режим доступа:

http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art142371/ (дата обращения: 17.04.2014 г.).

4. Арсентьев А. «Магазин будущего» не торопится в Россию [Электронный ресурс] // CNews. Издание о высоких технологиях. URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/articles/future_store_prizhivetsya_li_magazin_budushchego_v_rossii/ (дата обращения: 17.04.2014 г.).

5. Пецольдт К., Коваль А. Г., Григорьева А. С. Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний // Инновации. – 2012. – № 7. – С. 78-85.

6. Мальцева О. И., Гнедов Г. В. Инновации в современной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 384-386.

7. Рыкалина Ольга. Теоретико-методические основы логистики инноваций // Логистика. – 2011. – №1. – С. 39-41.

8. Унанян Артур. Стратегия инновационного развития реального сектора экономики // Логистика. – 2011. – №1. – С. 43-44.

9. Шарф А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 31-33.

10. Солодилов К. В. Инновации в розничных торговых сетях // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 10: Инновационная деятельность – Выпуск № 7. – 2012. – С. 63-67.

11. Миронова М. На волне RFID // Точка продаж. – 2013. – №75, январь-февраль. – С. 23-36.

12. Сологубов В. Ритейл является инициатором и потребителем ИТ-инноваций [Электронный ресурс] // CNews. Издание о высоких технологиях. URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/interviews/vladimir_sologubov/ (дата обращения: 14.10.2014 г.).

ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Д.Г. Сухих, В.М. Кац

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: daria_suxix@mail.ru

В статье представлена информация об основных критериях оценки экспортного потенциала предприятия и основные факторы, влияющие на его развитие. В настоящее время проблема экспортного потенциала предприятия является одной из актуальных проблем мировой экономики. Каждое предприятие стремится производить конкурентоспособную продукцию для продажи на внешнем рынке.

На сегодняшний день внешнеторговые связи получают все большее развитие в составе хозяйственной деятельности предприятий. Возрастает интерес компаний к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. Это позволяет использовать преимущества международной кооперации производства, что в свою очередь повышает эффективность функционирования предприятий и укрепляет их конкурентоспособность.