

М.С.Рошка

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Украина

ОСНОВНЫЕ СФЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ

Инновационное развитие торговых предприятий отличается от промышленных предприятий по множеству параметров, среди которых и сфера использования инноваций. Согласно классификационному признаку «сфера использования инноваций» торговых предприятий выделяют следующие виды инноваций: управленческие, организационные, финансово-учетные, маркетинговые, кадровые, материально-технические, инновации технологии продаж и форматные.

Наиболее распространенные инновации в торговле по таким сферам использования: материально-технические, форматные и технологии продаж. В последние годы широкое развитие также получили организационные инновации.

Материально-технические инновации – это инновации, направленные на усовершенствование оборудования и торговых бизнес-процессов в целом путем автоматизации; новые подходы к использованию торговой и складской площади, а также внедрение современного программного обеспечения. Развитие автоматизации торговых предприятий, а не только промышленности и строительства, для которых это характерно, открывает новый потенциал и пути эволюции всей отрасли торговли.

IT-рынок позволяет торговым сетям централизовать большинство функций управления. Именно информационные технологии дали возможность сетям установить постоянную связь с потребителями и стали основанием появления глобальных игроков [1, с.10].

Возможность автоматизации складов, всех торговых операций, логистики, управления взаимоотношениями с поставщиками и потребителями упрощает работу персонала и экономит ресурсы торгового предприятия. Шагом вперед в автоматизации торговли является массовое использование комплексных компьютерных программ, которые контролируют и объединяют все бизнесы-процессы в торговле

Отдельные системы (LS Retail) позволяют осуществлять закупку и дозакупку товаров на основе анализа и статистики продажи, которая значительно экономит время анализа персоналом и упрощает контроль процесса закупки.

В современных условиях не только крупные компании, но и обычные торговые сети местного значения сталкиваются с одной и той же проблемой: рост объема продажи тормозится только по причине того, что

какая-то часть ассортимента не своевременно попадает на склад, какая-то - задерживается на нем довольно долго. Система управления складом помогает оптимизировать хранение товаров, разделяя склад на зоны таким образом, чтобы площадь склада использовалась наиболее эффективно. Постоянный подсчет товара на складе во время рабочего цикла позволяет сократить или полностью избежать остановки работ для проведения инвентаризации. Внедрение радиотерминалов позволяет избежать сразу нескольких проблем с персоналом склада: избежать ошибок при комплектации заказов; уменьшение времени на поиск товара на складе; выявление бездельников, поскольку радио терминалы фиксируют реальный объем работ, выполняемый каждым рабочим [2, с.48-52].

Если говорить об эффективном управлении сетью розничных магазинов и ее ассортиментами, то необходимо в первую очередь отметить важность для этого автоматизации мерчандайзинга [3, с.45]. Это связано с тем, что при значительном количестве ассортиментных групп товаров эффективное управление выкладкой товаров в магазине почти невозможно без автоматизации.

Обязательным элементом современных форматов торговли является POS-системы, которые в европейских магазинах уже дают возможность работать без кассиров. Главное достоинство POS-терминалов - полноценная работа в составе комплексной системы автоматизации предприятия, которая предусматривает выполнение не только фискальных функций, а также сбор и обработку информации, подготовку отчетов о продаже, разработка и печать штрих-кодовых этикеток, проведение инвентаризации и т.п. [4, с.60].

Инновационное развитие технологий автоматизации бизнесов-процессов торгового предприятия демонстрирует расширение функций программного обеспечения. Так, кроме внутренней информации и выполнение таких функций как учет товаров, взаиморасчеты с контрагентами и финансовый учет, современные программы представляют и внешнюю информацию, которая необходимая для эффективной деятельности (рыночная конъюнктура, информацию о конкурентах и т.п.).

Не менее распространенной сферой использования являются форматные инновации. Форматные инновации направлены на изменение формата магазина или создания магазина современного нового формата.

Все большее количество украинцев отдает предпочтение современным форматам торговли (гипермаркетам, супермаркетам, дискаунтерам или небольшим магазинам самообслуживания). Соответственно опросу компания GFK Ukraine, который был осуществлен в ноябрь-декабре 2009 г., 73% участников считают крупные розничные сети основным местом для покупок. Обычный рынок для покупок остается основным местом для 17% украинцев, что на 5% меньше в сравнении с 2008 г. Предпочтение в выборе основного места для покупок товаров

распределилось таким образом: расположение возле дома или работы (70% респондентов), приемлемый уровень цен (38%), а также широкий ассортимент товаров (34%). Больше всего респонденты удовлетворены режимом работы, атмосферой в магазине, дальше идет широкий ассортимент непродовольственных товаров и дополнительные услуги [5].

Исследования показывают, что 20% потребителей уходят от традиционных магазинов и в случае отсутствия ценовой разницы. Даже такое традиционное преимущество как местонахождение магазина, постепенно играет все меньшую роль [6, с.50]. Традиционные магазины с целью успешной конкуренции стараются использовать определенные элементы современных новых форматов, но вложение средств в продвижение товара по более низкой цене вызывает сомнение в качестве товаров у потребителей.

Для того, чтобы играть на равных с глобальными сетями, необходимо использовать не отдельные элементы из их арсенала, а всеохватывающую программу, которая в обязательном порядке включает стратегию дифференциации бренда, уникальное предложение для покупателей, действия по возврату потребителей в свои магазины [6, с.50].

Современные форматы практически не дают возможность традиционным форматам магазина успешно конкурировать за счет эффекта масштаба (экономия ресурсов) и вложения сэкономленных средств на более полное удовлетворение потребностей покупателей (широкий ассортимент, скорость обслуживания, технология продаж, дополнительные услуги и эстетическое удовлетворение).

Вместе с форматными инновациями в комплексе часто используются инновации технологии продаж, хотя их можно применять и традиционными магазинами. Технология продажи – это не только самообслуживание, продажа через прилавки, но и концепция торговли.

Одной из инноваций в торговле является средство привлечения новых потребителей магазинами бытовой техники через технологию Trade-in (с англ. «продажа назад», покупатель получает скидку на приобретение нового товара за счет сдачи товара, который был в использовании [7, с.94]). Это не просто способ привлечения потребителей, но способ получения дополнительного дохода. Вся техника, которая сдается, реализуется в дополнительно созданной сети магазинов, которая специализируется на продаже старых моделей и некондиционной технике (примером является магазин «Фокстрот», что сдает принятую технику в сеть «Техношара»).

К инновациям в технологии продаж для украинских предприятий относятся и стоковые магазины, магазины-однодневки, магазины товаров по одной цене и т.д.

Организационная сфера использования инноваций позволяет оптимизировать организацию всех ресурсных потоков на предприятии, в

том числе включает достижение экономической безопасности торгового предприятия. Одним из направлений новации является система сотрудничества с поставщиками. Так «Метро Кеш энд Керри» ввели процедуру одобрения поставщиков, которая включает процедуру проверки документации производства и проверка предприятий поставщиков по разработанному компанией контрольному письму с целью выявления соответствия заявленному в документах [8, с.12].

К наиболее распространенным инновациям маркетинговой сферы использования относятся private label (продажа товара под собственной торговой маркой). Введение СТМ позволяет проводить дифференцированную ценовую политику. Значительным источником низких цен среди общего ассортимента является развитие СТМ, который может в среднем достигать до 30% товарных групп, но в украинских сетях СТМ присутствует слабо (2% от общего ассортиментов), в частности, по причине невозможности многих производителей обеспечить стабильное качество продукции как главное условие работы с сетями [9, с.34]. Тем не менее, в перспективе отдельных торговых сетей есть введение товаров под СТМ в каждой товарной группе.

Таким образом, инновации в торговле имеют много специфических черт, которые наиболее явно отражены в сфере использования инноваций. В современных условиях развития торговли без материально-технических, форматных и организационных инноваций эффективно конкурировать практически невозможно. Но и остальные сферы использования инноваций позволяют повысить потенциал и конкурентоспособность предприятия.

Библиографический список:

1. Революция в ретейле, или почему можно снова начинать строить сети с нуля // Новости торговли. – 2009. - № 5-7. – С.10-14.
2. IT-технологии для современного склада // Торговое дело. – 2008. - № 7. - С.48- 53.
3. Автоматизация прибыли // Торговое дело. – 2008. - № 7. - С.44- 47.
4. CoPOSтавь и используй // Торговое дело. – 2008. - № 1-2. - С.58- 63.
5. Украинцы предпочитают совершать покупки в крупных торговых сетях // http://www.torgvoedelo.com/?part_id=5&id=624&action=detail&year=2010&month=02
6. В.Лобовко. Как победить WAL-MART? // Новая торговля. – 2006. - № 6. – С.49-53
7. И.Лепкина. Чтобы клиент купил у тебя, прежде купи у него // Новая торговля. – 2006. - № 6. – С.94-95
8. В.Миронова. Сетевой барьер // Новости торговли. – 2009. - №1-2. – С.12-14.
9. Нежадный магазин // Торговое дело. – 2008. - № 3, С.32 - 35.