

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ФОРМАТОВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Шахова А.А.,

научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В.

СФУ «Торгово-экономический институт»

Актуальность в экономике возникает необходимостью инновационных подходов к ведению бизнеса. И для стремительно развивающейся торговли инновации становятся обязательной составляющей.

Цель в торговле является довольно восприимчивой к внедрению различного рода инновационных технологий. Благодаря их использованию возможно своевременное пополнение складов, оптимизация хранения запасов, эффективное взаимодействие с поставщиками продукции.

Задачи инновационного развития, поиск и привлечение новых покупателей, а также их удержание – это главная задача для новых идей и внедрения их в производство.

Внедрение инноваций в торговле позволяет торговым предприятиям:

- обеспечивать эффективность и качество процесса доведения товара до потребителя;
- минимизировать затраты и сокращать уровень потерь при использовании торговых площадей, складов, торгового оборудования;
- внедрять различные информационные технологии в целях сокращения документооборота и сведения к минимуму ошибок в результате влияния человеческого фактора;
- создавать необходимые условия труда для персонала в целях повышения его производительности;
- создавать системы безопасности и энергосбережения.

Нововведения в торговле способствуют перестройке торговых процессов, преобразованию форм и методов торговли, а также улучшению и совершенствованию программных технологий. По типу новизны инновации можно разделить на: новые для торговой отрасли и новые для конкретного торгового предприятия [1]. Классификация видов инноваций торговых предприятий следующая:

- по виду деятельности предприятия инновации подразделяются на инновации в оптовой торговле и розничной торговле;
- по технологии внедрения инновации подразделяются на продуктовые и процессные;
- по источникам финансирования: инновации за счет прямых источников, инновации за счет косвенных источников;
- по типу новизны: инновации для отрасли и инновации для предприятия.

На сегодняшний день вопросы автоматизации процессов в деятельности торговых организаций являются более чем актуальными. Для эффективной работы производителями предлагается широкий спектр всевозможных сканеров штрихового кодирования, терминалов, сбора данных, мобильных компьютеров и инфокиосков.

Также появляются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно. Придя в магазин, покупатель получает одноразовую смарт-карту, которая позволит идентифицировать заказ покупателя. Так же покупатель может оформить постоянную смарт-карту – по ней будет начисляться бонусы, скидки и проводиться акции. Получив смарт-карту, покупатель проходит в торговый зал, где, переходя от автомата к автомату, он идентифицирует заказ, приложив смарт-карту к считывающему устройству автомата, и осуществляет выбор товаров. Выбранный товар попадает в корзину покупателя, которая движется по скрытой транспортной ленте, отслеживая метку на карточке покупателя. Сделав свой выбор, покупатель проходит в кассовую зону, где, предъявив смарт-карту, оплачивает и забирает покупку [3]. Главной

конкурентной особенностью таких магазинов сети является полная автоматизация процесса торговли. Это позволит минимизировать две основные статьи затрат: персонал и аренду площадей – для компании, и обеспечить удобство и комфорт процесса покупки – для покупателя. К сожалению, доля таких магазинов в мире на данный момент очень мала, и большинство из них работает в экспериментальном режиме. Рассмотрим долю каждого из гипермаркетов на 2013 г.

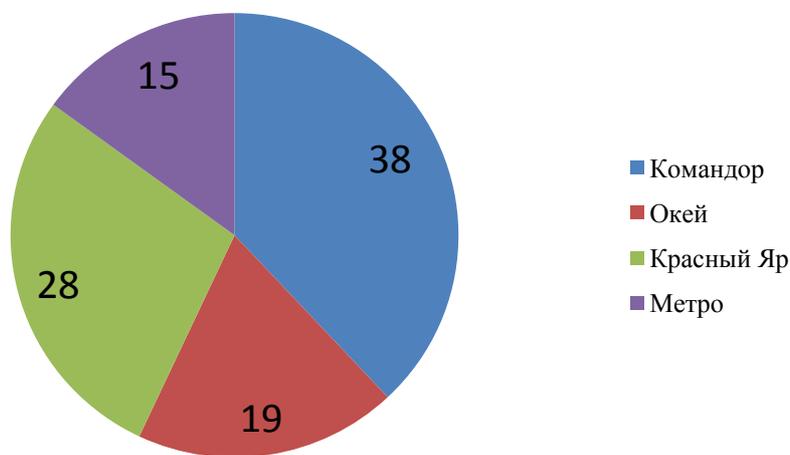


Рисунок 1- Доля предприятий на рынке г. Красноярск в %

В качестве примера реализации инновационных процессов в торговле рассмотрим гипермаркеты «Окей» на рынке г. Красноярск.

В результате осуществления инновационной деятельности гипермаркеты «Окей» используют автоматические системы энергетического контроля, которые тщательно следят за температурой в торговых сетях; компьютеризированные программы для выбора мест размещения гипермаркетов, которые позволяют оценивать большое число потенциальных расположений; компьютеризированные системы инвентарного контроля, которые уменьшают потребность в физических инвентаризациях. Представляем основные торговые центры на сегодняшний день.

Таблица 1- Рейтинг продуктового ритейла в Красноярске 2013 г.

Наименование	Оборот сети в Красноярске млн. руб.	Средний чек по сети в Красноярске, руб.	Кол-во позиций под собственной торговой маркой, шт.	Кол-во штатных сотрудников.
«Командор»	7 527	298	971	3153
«Красный Яр»	5 000	310	1175	2722
«О'кей»	4484,1	819	н/д	н/д
«Метро»	2244	4300	н/д	0
«Светофор»	73	670	2000	н/д

Анализируя выше указанную таблицу, можно сказать, что в ближайшее время конкуренция на красноярском продовольственном рынке будет обостряться. Все равно в настоящее время основным спросом пользуются такие сети как, «Командор», «Красный Яр», «О'кей», но в ближайшем будущем среди местных ритейлеров наиболее успешен будет тот, кто грамотно выстроит логистику: сократит и упростит цепочку

«производитель — магазин». А также предложит покупателю уникальный, отличающий тебя от «федерала» товар. Те, кто не сможет качественно работать в этих направлениях, будут стагнировать и уходить с рынка. Именно это наблюдается во многих западных городах России, куда федеральные игроки пришли раньше, чем в Красноярск.

Конкуренция на красноярском продовольственном рынке будет обостряться. В ближайшие три года большинство крупных федеральных и иностранных сетей запустят в Красноярске свои магазины. Среди местных ритейлеров наиболее успешен будет тот, кто грамотно выстроит логистику: сократит и упростит цепочку «производитель — магазин». А также предложит покупателю уникальный, отличающий тебя от «федерала» товар. Те, кто не сможет качественно работать в этих направлениях, будут стагнировать и уходить с рынка.

Ближайшее будущее г. Красноярска в сфере торговли. Красноярск стоит на пороге принятия стратегии развития на ближайшее десятилетие. Рассматриваются два сценария будущего города: ресурсно-сырьевой и инновационный. В адрес первого звучат эпитеты «инерционный», «запасной», на инновационный сценарий разработчики и аналитики возлагают большие надежды.

Таблица 2 -Сравнение крупных гипермаркетов в ближайшем будущем.

Наименование	Место положения	Площадь, кв. м.	Проходимость человек в среднем за день.	Средняя цена в руб.
«Ашан»	п. Солонцы	22000	20 К	2000
«Метро»	кл. Кутузова 1	12000	15К	2320
«Лента»	ул. 9 мая	12000	13К	1600

Из выше указанной таблицы следует, что в скором времени, в рамках инновационных стратегий в г. Красноярск в ближайшем будущем построена сеть французской сети гипермаркетов «Ашан» (Auchan) Ашан» — крупная сеть гипермаркетов. В России насчитывает более 40 магазинов, в которых работает около 25 тыс. человек. По данным официального сайта сети, «Ашан» предлагает широкий ассортимент качественных товаров по ценам на 10 – 20% ниже, чем у конкурентов.. Соглашение подписали министр инвестиций и инноваций края Андрей Вольф и Тьерри Леконт, директор по финансам и развитию сети «Ашан». Когда «Ашан» зайдет на Красноярский рынок, для всех жителей города его появлением несет ряд преимуществ. У красноярцев появится возможность приобретать более широкий ассортимент товаров. Также производители надеются на создание новых рабочих мест. Также на наш рынок заходят такие представители, как ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», благодаря которому на правом берегу города появится еще один магазин «МЕТРО», гипермаркет «Лента», Отличительная черта Ленты в том, что это не просто некий западный формат, адаптированный для российского рынка, а проект tailor made, т. е. сшитый по индивидуальной мерке, сделанный именно для российского розничного рынка. Его смысл заключается в сокращении затрат на складские помещения за счет размещения части товарных запасов непосредственно в торговом зале. С использованием современных технологий организации товародвижения достигается экономия, которая позволяет снижать цены без потери прибыли. Оптимизация всех технологических процессов позволяет решить главную задачу - довести продукцию до потребителя кратчайшим путем по минимальной цене. Лента стала первой российской компанией, которая начала формировать культуру оптовой и розничной торговли.

В условиях экономики в России и в частности в Красноярском крае значительно более важной стала проблема применения инновационных технологий в современном бизнесе. Вместе с тем, на пути развития инновационных форм торговли в нашей стране стоит немало проблем, замедляющих её развитие:

- это вопросы правового (растущий оборот торговли через Интернет может выдвинуть на первый план необходимость уточнения трактовки прав интеллектуальной собственности. Аналогичные торговые марки могут применяться в разных странах и в условиях существующего без границ мира электронной коммерции, это может вызывать конфликтные ситуации);

- социально-психологического (контролировать все, что можно найти в Интернете, практически невозможно. Тем не менее, существуют возможности по предотвращению доступа к нежелательной информации путем установки индивидуальных программных фильтров на персональных компьютерах, или в более широком масштабе, предоставление такой услуги силами провайдеров услуг Интернета);

- экономического аспектов (трудность регулирования рынка электронной коммерции, борьба с мошенничеством и т.д.).

Проблема формирования, становления и развития инновационных форм ведения бизнеса в России заключается в том, что данный переходный процесс должен произойти в весьма сжатые исторические сроки при отсутствии какой-либо базы. [2]

Большое значение развитие инноваций имеет для малого и среднего бизнеса. Свободный доступ к рыночной информации, доступность новых потенциальных клиентов и продуктов, отсутствие проблем при использовании средств коммуникации – все это позволяет повысить уровень занятости населения, увеличить поступления налогов в бюджеты всех уровней, и способствует укреплению социальной стабильности.

Из всего выше сказанного, очевидно, что наиболее эффективным средством для совершенствования развития инновационной деятельности предприятий и перехода на качественно иной уровень развития российской экономики в будущем может стать инновационная активность самих предприятий, целенаправленное изменение Российского законодательства на поддержку малого и среднего бизнеса в области стимулирования новшеств в виде инвестиций из средств бюджета и предоставление льгот в области налогообложения, успешное исследование и использование творческих идей, нововведение, преобразование в экономической, технической, социальных областях и иных областях, связанное с новыми идеями, изобретениями, открытиями.

Библиографический список

1. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей. СПб., 2012.
2. Сикоров Д.С. Проблемы развития инновационных форм торговли в России //вестник магистратуры. - 2013. - № 6 (21). - с. 40-42.
3. Акмаева Д.Р. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли// Теория и практика общественного развития. - 2012. - № 7. - С. 250-252.