

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Радченко Ю.Н., студентка 3 курса
факультета экономики, менеджмента и торговли
Научный руководитель – Моламусов З.Х., кандидат
экономических наук, доцент
Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В.Плеханова»

Ключевые слова: инновации, торговля, бизнес, новые технологии, товарная политика.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с возможностями повышения эффективности торговой деятельности в розничной торговле при организации реализации товаров на основе внедрения инноваций.

Введение. В нынешних условиях развития торговли потребительскими товарами конкурентоспособность является одной из основных составляющих характеристик при оценке деятельности торговых предприятий. Инновационная активность становится объективным условием развития современной торговли и долгосрочного обеспечения конкурентоспособности предприятий. Розничная торговля отражает политические, экономические, технологические и социальные процессы, происходящие в стране. Внедряя инновации, компания реагирует на изменения в макро- и микросреде и адаптируется к рыночным условиям. Результатом их воздействия в последние годы является снижение розничного товарооборота, что свидетельствует о снижении реальных доходов в нашей стране.

Цель работы. Изучить влияние инновационных технологий и инновационной деятельности в целом на развитие розничной торговли, сделать выводы.

Результаты исследований. В современных условиях розничные торговцы принимают соответствующие меры для привлечения покупателей. Процесс продажи товара не заканчивается оплатой и получением товара. Магазины стремятся завоевать покупателей в долгосрочной перспективе, чтобы стать постоянными клиентами за счет повышения качества обслуживания. Чтобы привлечь клиентов, увеличить оборот и поддерживать прибыльность, розничные торговцы должны привлекать инновационные технологии [1].

В настоящее время розничные торговцы чаще всего защищаются от угроз со стороны игроков рынка, и лишь немногие стремятся занять или сохранить лидирующие позиции в торговой деятельности. Один из основных способов – это инновации. Инновации требуют финансовых вложений, размер которых зависит от областей инноваций, которые могут позволить себе прибыльные торговые организации. В большинстве случаев целью финансовых вложений является получение дополнительной прибыли за счет поддержания существующего положения на рынке.

Известно, что продуктовые инновации (контент) и процессные инновации (технологические) используются для удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах. В торговле инновации чаще всего ассоциируются с технологическими процессами.

Основными принципами инновационной политики являются: соответствие требованиям рынка и их эффективность, которая выражается в росте оборота и прибыли. В конечном счете, инвестиции в инновации в торговой деятельности приводят к полному контролю над торговыми процессами и финансовыми потоками. Спектр технологий и оборудования, используемых в торговле, обширен, начиная от сканирования информации с товаров и контейнеров, ведения электронных прайс-листов, автоматизации логистических процессов, бухгалтерского учета и кассовых операций и т.д. Эти инновации широко распространены в крупных торговых сетях [2].

Примером инноваций последних лет является инновационный розничный проект "Магазин будущего", который был запущен в 2020 году на базе сети "Перекресток". Этот проект уникален тем, что в нем нет кассиров или продавцов, а магазин работает на основе полной самодостаточности покупателей. Он использует инновационную

технологии RFID для маркировки продуктов RFID-метками, уникально идентифицирующими каждый продукт. Индивидуальные RFID-метки помогают отслеживать товары от поставщика товаров до потребителя и дают возможность проверить срок годности товара, что чрезвычайно важно как для магазина, так и для потребителя. Сотрудники магазина сами несут ответственность за маркировку товаров, при этом каждому товару присваивается код, который хранится в базе данных магазина. При отслеживании просроченных товаров помогают специальные полки, которые оснащены RFID-антеннами, встроенными в компьютерные системы магазина.

Внедрение передовых технологий требует финансовых возможностей организации. Компания должна обладать ресурсами и способностью внедрять инновации и извлекать из них выгоду с точки зрения оборота, выручки и имиджа. Однако эта технология помогает розничному продавцу быть экономически и социально успешным при том же уровне цен, что и обычные магазины самообслуживания. Этого можно достичь за счет увеличения трафика и высокой пропускной способности торговли. Чтобы снизить издержки и сохранить цены на том же уровне, что и в других магазинах, а также удержать покупателей в магазине, организации розничной торговли снижают общие издержки за счет улучшения продаж товаров, сокращения потерь на складах, оптимизации запасов, повышения производительности труда, снижения затрат на контроль за покупателями [3].

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на сложную ситуацию в последние годы, инновации в розничной торговле продолжают стремительно развиваться. Я хотел бы подчеркнуть, что в настоящее время поддержка инноваций в сфере розничной торговли является одним из приоритетов государственной политики не только в Российской Федерации, но и во всех странах с развитой рыночной экономикой.

Библиографический список:

1. Воронков А.В., Дегтярь О.Н., Наплекова Ю.А. Инновации как фактор повышения эффективности коммерческой деятельности розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 3 (88). С. 218-231.

2. Данилевская, Е. Н. Инновации в розничной торговле / Е. Н. Данилевская, Т. А. Нам // Сфера услуг: инновации и качество. – 2022. – № 58. – С. 77-86.

3. Подопригора О.В. Инновации как стимулирующий фактор роста реализации продукции предприятий розничной торговли в условиях цифровизации // Вектор экономики. 2022. № 6 (72).

DEVELOPMENT OF INNOVATION ACTIVITY IN RETAIL TRADE

Radchenko Yu.N.

Keywords: *innovation, trade, business, new technologies, commodity policy.*

The article deals with issues related to the possibilities of improving the efficiency of trading activities in retail trade when organizing the sale of goods based on the introduction of innovations.