



Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов

Зверева А.О.¹, Ильяшенко С.Б.¹

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Глобальная макроэкономическая ситуация, характерная для современной экономики, во многом сформировалась под воздействием экономического кризиса 2014-2015 гг. Российская экономика также подверглась влиянию глобальных негативных процессов. Снижение предпринимательской активности, падение платежеспособного спроса – основные факторы, которые определяют необходимость использования инновационных инструментов и современных технологий для предприятий всех отраслей, в том числе и сферы обращения. Поскольку торговые организации являются конечным звеном в системе распределения, представляется важным применение инновационных подходов, которые обеспечивают их стабильное функционирование. Специфика хозяйственной деятельности торговых структур обуславливает, что большинство инновационных решений в отрасли основано на использовании инструментов электронной среды и интернет-технологий. Их спектр разнообразен и позволяет субъектам отрасли выполнять свои задачи в современных условиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: розничная торговля, инновации, электронная торговля, e-commerce.

Innovative solutions in trade in the context of global economic processes

Zvereva A.O.¹, Ilyashenko S.B.¹

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Деятельность современных коммерческих организаций, в том числе и организаций розничной торговли, подвержена влиянию многих факторов. Основным трендом нынешней действительности является развитие информационных технологий и расширение возможностей их применения в практике хозяйствующих субъектов самых различных сфер деятельности. Инновационные инструменты игроков рынка, основанные на использовании цифровых продуктов, ориентированы на достижение максимальной эффективности организаций и затрагивают большинство бизнес-процессов компаний, как внешних, так и внутренних. Таким образом, электронный бизнес сегодня – это не

только средство распространения информации и проведения сделок. Это возможность, своеобразная платформа для поиска и внедрения инноваций в коммерческой деятельности торговых организаций, одно из направлений оптимизации рутинных процедур, способ снижения издержек обращения, особенно в условиях негативной макроэкономической ситуации.

Очевидно, что применение инновационных решений предопределяет не только эффективность хозяйственной деятельности компаний на рынке. Во многих случаях встает вопрос возможности их функционирования в целом. Наряду со знакомыми определениями и инструментами ведения коммерческой деятельности с использованием интернет-технологий посредством традиционных он-лайн инструментов в повседневную практику входят инновационные термины. Инновационные инструменты, появившиеся в глобальном пространстве, выравнивают потенциал хозяйствующих субъектов. При этом естественно, что на рынке присутствует достаточное количество современных разработок и платформ e-commerce, которые позволяют создавать каналы взаимодействия с бизнес-партнерами, покупателями во всех ключевых точках. Однако для эффективного использования цифровых ресурсов компании во всем их многообразии недостаточно только оснащения компаний техническими и программными средствами. Необходима тщательно продуманная и выстроенная стратегия ведения бизнеса организации на основе процессного подхода, а также желание руководителя, его высокий профессиональный уровень и достаточная квалификация рядовых специалистов для реализации такой стратегии на практике. Требования глобальной конкурентной среды предопределяют необходимость использования инно-

ABSTRACT:

The global macroeconomic situation typical for the modern economy was largely shaped by the economic crisis of 2014-2015. Global negative processes have also affected Russian economy. Decrease in entrepreneurial activity and deterioration of persons' purchasing power are the main factors that predetermine the need to use innovative tools and modern technologies for enterprises of all industries, including the sphere of circulation. Since trade organizations are the final link in the distribution system, it seems important to use innovative approaches that ensure their stable functioning. The specificity of economic activity of trade structures stipulates that the majority of innovative solutions in the industry are based on the use of electronic environment tools and Internet technologies. Their range is diverse and allows the subjects of the industry to perform their tasks in modern conditions.

KEYWORDS: retail, innovation, e-commerce.

JEL Classification: L26, L29, L81

Received: 21.02.2018 / **Published:** 31.03.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Zvereva A.O. (sw_an@mail.ru)

CITATION:

Zvereva A.O., Ilyashenko S.B. [2018] Innovatsionnye resheniya v torgovle v kontekste globalnyh ekonomicheskikh protsessov [Innovative solutions in trade in the context of global economic processes]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (3). – 609-618. doi: [10.18334/rp.19.3.38819](https://doi.org/10.18334/rp.19.3.38819)

вационных технологий в торгово-технологической, организационно-управленческой, логистической и проектной деятельности предпринимательских структур с целью обеспечения их оптимального развития в современной бизнес-среде.

Применение инновационных информационных технологий и компьютеризированных систем различных уровней создает принципиально новые условия для хозяйственной деятельности, перенося в новую сетевую среду все больше сфер организации предпринимательских взаимоотношений.

Основная характеристика современной инновационной экономики – это, в первую очередь, пространство, в котором соблюдаются определенные иерархические принципы, имеется собственная организационная структура, а в коммуникационные процессы вовлечено значительное число субъектов экономических взаимоотношений, как физических, так и юридических лиц. Иначе говоря, это среда, в которой происходит обмен информацией с целью ведения хозяйственной деятельности, координируются информационные потоки от участников рынка, организуются различные мероприятия. А многообразие инновационных компонентов экономики обусловлено не только использованием новых информационных технологий и продуктов, но и развитием интеллектуального потенциала общества в целом.

Глобальные инновационные изменения трансформировали общеизвестные инструменты торгового бизнеса, расширив перечень возможных способов взаимодействия, а следовательно, в значительной степени спровоцировали подходы к ведению коммерческих операций между участниками рынка в целом и взаимоотношения между торговой организацией и покупателем.

Сегодня для российского рынка потребительских товаров и услуг характерно несколько общих тенденций. С одной стороны, это разнообразное товарное предложение со стороны игроков отрасли, зачастую перенасыщение однотипными товарами. С другой стороны, недостаточный платежеспособный спрос населения, наряду с конкретизацией требований со стороны покупателей в отношении качества товаров и торгового обслуживания. Это обуславливает отрицательную динамику большинства показателей деятельности предприятий отрасли, что сопоставимо с общеэкономическими векторами большинства отраслей национальной экономики Российской Федерации. На основании данных мониторинга делового климата в розничной тор-

ОБ АВТОРАХ:

Зверева Анна Олеговна, доцент кафедры торговой политики, кандидат экономических наук (sw_an@ mail.ru)

Ильяшенко Светлана Борисовна, доцент кафедры торговой политики, кандидат экономических наук (svetavol@yandex.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 3. – С. 609-618. doi: [10.18334/rp.19.3.38819](https://doi.org/10.18334/rp.19.3.38819)

говле в IV квартале 2017 года [5] (*Lola, Lukashina, Pakhomova, 2018*) можно отметить следующие тенденции: снижение оборота розничной торговли как в стоимостном, так и в натуральном выражении, снижение числа заказов на поставку товаров, сокращение численности занятых в отрасли. Эти факторы обуславливают и негативную динамику прибыли хозяйствующих субъектов в целом.

Наряду с вышеперечисленными фактами современный покупатель стал более искушенным, а его выбор осуществляется более осознанно, чем прежде. Кроме того, сфера торговли и взаимоотношения торговых организаций с покупателем подвержены влиянию глобальных макроэкономических трендов. Современный потребитель неосознанно стремится приобретать товары в соответствии с современными изменениями в технологиях, затронувшими и его жизненный уклад.

Представляется неоспоримым факт, что завоевание доверия и внимания покупателя основано в первую очередь на создании условий со стороны хозяйствующего субъекта, которые будут подталкивать потребителя делать выбор в пользу определённой организации или предлагаемого товара.

Среди всего многообразия средств привлечения покупателей, доступных современным компаниям торговой отрасли, особого внимания заслуживают инструменты, основанные на применении современных цифровых технологий. Использование инновационных инструментов привлечения и стимулирования потребителей помогает преодолеть сложную ситуацию в деятельности организаций розничной торговли.

Безусловно, само использование цифровых технологий связано как с внедрением персональных компьютеров, планшетов и иных гаджетов, так и с возможностью организации коммуникаций между ними.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли [6], на территории Российской Федерации ежемесячно пользуются интернет-ресурсами около 84 млн человек. Это самый значительный показатель в Европе. В то же время проникновение и уровень охвата интернета в России далек от насыщения и составляет около 70,4 %. Наибольшее количество пользователей интернета наблюдается в возрастной группе 16–29 лет – 97 %, наименьшее – в группе старше 55 лет, где уровень проникновения интернета составляет всего 28 %.

Что касается возрастной группы 30–54 года, то в ней уровень пользователей интернета составляет 82 %. Таким образом, можно констатировать, что именно низкими значениями показателей проникновения интернета в возрастной группе пользователей старше 55 лет объясняется низкий уровень проникновения интернета в России в целом.

Несмотря на это, рынок демонстрирует положительную динамику. По результатам 2017 года прогнозные значения выручки от продажи товаров и услуг в виртуальном пространстве составят более чем 1,1 трлн рублей, то есть около 36 % от общего объема цифровой экономики государства в целом.

Оплата через интернет по-прежнему вызывает недоверие у покупателей. Данные опросов свидетельствуют, что более 60 % покупателей оплачивают покупки налич-

ными при получении товара, остальные – банковскими картами. Низкий процент оплаты товаров таким путем, несмотря на все удобства оплаты, вызван недоверием со стороны покупателя, опасениями в недобросовестности продавца. Почти в каждом интернет-магазине есть безналичный способ оплаты, однако по факту банковскими картами оплачивает менее 5 % покупателей на сайте.

В то же время все чаще интернет-магазины идут навстречу покупателям и предлагают оплачивать товары банковскими картами при получении [9].

Стараясь обеспечить своим покупателям максимальное удобство совершения покупки, интернет-магазины активнее начали внедрять мобильные версии сайтов и торговлю через мобильные приложения [8]. Так, по статистике, в московском регионе порядка 70 % посетителей интернет-магазинов составляют пользователи мобильных устройств (смартфоны, планшеты), и только 30 % заходов осуществляется через ПК. В дальнейшем эта тенденция будет только возрастать.

Что касается омниканальности продаж, то крупные сетевые ритейлеры успешно развивают как традиционный сегмент, так и онлайн-канал. Например, в компании М-Видео по итогам 2017 года доля интернет-продаж превысила 15 % оборота компании, что больше, чем у ведущих омниканальных ритейлеров электроники в США и Европе [15].

Нельзя не отметить и роль социальных сетей в деятельности торгового предприятия. Основными площадками для коммуникации с целевой аудиторией являются социальные сети ВКонтакте и Facebook, чуть реже – Одноклассники, Instagram и Twitter [10].

По данным исследований [15], наибольшим спросом пользуется в интернет-магазинах компьютерная техника и электроника, затем одежда и обувь, а также бытовая техника. Что касается гендерных особенностей, то покупки в интернете осуществляются мужчинами и женщинами практически поровну.

По данным АКИТ, за последние два года товарные предложения в интернет-магазинах выросли в 1,5 раза. Магазины с традиционной торговлей с помощью электронной коммерции расширяют свой ассортимент товаров, учитывая реакцию онлайн-покупателей на выставляемые в интернет-магазине товары.

Однако существуют и сохраняются и негативные тренды в отрасли. Хотя в целом рынок интернет-торговли демонстрирует увеличивающиеся темпы роста, одним из ключевых факторов этого роста является по-прежнему трансграничная торговля. В первом полугодии 2017 года этот сегмент увеличился на 34 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего 2016 года и составил 178 млрд рублей. Доля трансграничной торговли в общем обороте интернет-торговли в России в 2017 году ориентировочно составляет около 37 %, а ее объем в денежном выражении достигает 420 млрд рублей. Кроме того, трансграничную торговлю характеризует чрезвычайный рост входящих международных отправок с товарным вложением (иначе говоря, приобретение товаров частными пользователями в зарубежных интернет-магазинах). В 1 полугодии 2017 года наблюдался темп роста на уровне 49 %, что составляет

152 млн шт. Если учесть, что в отрасли традиционно наблюдаются сезонные колебания спроса и увеличение потребления в 3–4 кварталах, можно считать справедливыми утверждения экспертов, что по итогам 2017 года количество входящих отправок с товарным вложением составит около 400 млн штук [6].

Основные характерные черты, присущие взаимоотношениям между торговыми организациями и потребителем в эпоху инновационной экономики в глобальном масштабе [2] (*Bragin, Ivanov, Nikishin, Pankina, 2018*), перечислены ниже:

- увеличение числа участников торговых взаимоотношений посредством интернет-технологий, в том числе с использованием мобильных приложений;
- доступность содержимого электронных ресурсов для участников интернет-взаимоотношений, в том числе также с использованием мобильных платформ;
- стремительная скорость распространения и трансляция инновационных решений всеми участниками торговых взаимоотношений;
- увеличение роли SMM¹-инструментов в хозяйственной деятельности субъектов предпринимательской деятельности и, как следствие, персонализация отдельных участников, вовлеченных в сетевые взаимоотношения;
- сокращение жизненного цикла товаров и услуг, представляющих для покупателей кратковременный интерес;
- стремительная трансформация и совершенствование инструментов ведения бизнеса в электронной среде, интеграция цифровых он-лайн инструментов в деятельность офф-лайн компаний;
- значительную роль в капитализации компаний и их рыночной стоимости играют нематериальные (неосязаемые активы), они в современных условиях выходят на приоритетные позиции;
- конкурентная борьба между игроками рынка становится более острой, в том числе используются интернет-технологии по дискредитации конкурентов;
- ценовая политика торговых организаций, предлагающих товары и услуги посредством Сети, более предпочтительна с точки зрения потребителя, поскольку преобладающим фактором, влияющим на решение о покупке, является рациональность.

Трансформация инфраструктуры торгового бизнеса в электронное русло несет значительные преимущества на рынке, позволяет оперативно реагировать на изменения внешней среды, способствует построению более гибких моделей взаимодействия с покупателями.

Наглядно это демонстрирует интернет-гипермаркет OZON – один из лидеров в области электронной торговли. Благодаря внедрению новшеств в сфере ИТ-технологий, интернет-магазин создал для каждого клиента свою уникальную веб-страницу с предложением товаров на основе его предпочтений, которые были выявлены при помощи автоматического анализа его поведения на сайте.

¹ SMM – Social Media Marketing.

Технология базируется на анализе истории заказов клиента, просмотров страниц товаров и отзывов, содержимого корзины и иных параметров, после чего создается рекомендация для каждого клиента.

Также на сайте также присутствует система мгновенной рекомендации. Она ненавязчиво рекомендует покупателю дополняющие товары и создается путем сбора данных о том, как часто покупают товары, какие товары заказывают вместе с ним.

Отдельно хотелось бы отметить, что во многом возможности применения инновационных цифровых инструментов [14] в деятельности торговых организаций обусловлены также диверсификацией возможных способов совершения контактов между покупателем и торговой структурой.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли [7], современные пользователи используют разнообразные платформы для совершения покупок. Доля продаж с использованием Desktop составляет примерно 30 %, Android и IOS 30 % и 45 % соответственно. При этом независимо от платформы совершения покупок приоритетными сегментами являются товары для детей, товары из Китая, аксессуары, зоотовары и товары для красоты и здоровья.

Рассмотрим далее основные инновационные инструменты, которые могут использовать организации розничной торговли в своей практической деятельности.

Во-первых, следует учесть, что любые инновационные инструменты следует применять в увязке с бизнес-процессами торговой организации [1] (*Borisova, 2009*). Цепочка действий, необходимая для обеспечения деятельности торговой организации, подразумевает реализацию определенных стандартов с учетом специфики предприятия. Рассмотрение торговой организации [3] (*Repin, Eliferov, 2017*) как совокупности бизнес-процессов позволяет увеличить продажи и оптимизировать величину издержек обращения. В современной практике хозяйствования торговли представляется целесообразной оптимизация последовательности операций на отдельных этапах реализации бизнес-процессов в контексте применения инновационных инструментов.

Перечислим ниже основные бизнес-процессы торгового предприятия:

- прогнозирование спроса;
- формирование ассортимента предлагаемых товаров
- ценообразование;
- закупка товаров и организация хозяйственных связей;
- доставка;
- организация складирования товаров, сортировка, подготовка к реализации;
- розничная продажа;
- предоставление дополнительных услуг.

Все инновационные решения [4] для современной торговли можно сгруппировать по нескольким основным направлениям, которые представлены ниже, на рисунке. Основной целью их использования в торговле является организация обслуживания



Рисунок. Направления реализации инновационных инструментов в розничной торговле
Источник: составлено авторами.

потребителей на высоком уровне, создание устойчивого набора торговых услуг для удовлетворения покупательского спроса.

Один из глобальных трендов в ритейле – это переход в социальные сети и интеграция с ботами. По сценарию использования в торговле наиболее часто применяются боты, которые осуществляют простой поиск контента по заданным параметрам, поддержку и консультирование клиентов, покупки и потребление медиа-контента. Интернет-магазины довольно активно используют социальные сети с целью коммуникации со своими потенциальными покупателями. Порядка 4 % интернет-магазинов имеют свои каналы в Telegram и ведут довольно активную деятельность там. Применение чат-ботов позволяет осуществлять заказ товаров через Telegram. Одно из наиболее успешных решений на рынке на сегодняшний день – это чат-бот торговой сети «ВкусВилл», который радикально трансформировал программу лояльности.

Проблема, заключенная в недоверии покупателей к продаже посредством Интернет, может быть частично компенсирована за счет активности в социальных сетях или путем внедрения системы отслеживания местоположения и контроля за перевозкой товаров.

FMCG-ритейлеры начинают тестировать новую для себя технологию распознавания лиц. В конце 2017 года X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и др), «Дикси» («Дикси», «Виктория») и «ВкусВилл» объявили [11] о начале

внедрения технологии биометрической идентификации, которая позволяет распознавать лица покупателей, а затем использовать полученные данные для маркетинговых исследований, рекламы или для обеспечения безопасности [12, 13].

Заключение

Подводя итог, можно резюмировать, что подходы к ведению коммерческой деятельности торговых структур значительно трансформировались в глобальном масштабе. Интернет-торговля развивается и на сегодняшний день является перспективным направлением коммерческой деятельности. В последнее время электронная сеть разрастается и становится все более популярной, а электронный бизнес более выгодным. Это обуславливает преимущества ведения бизнеса с помощью цифровых технологий. Доступ на глобальные рынки, относительно низкая стоимость открытия бизнеса, снижение текущих затрат, отсутствие ограничений в объемах ассортимента и информации о нем достижимы для большинства организаций. Предприятиям в своей практической деятельности сегодня необходимо уделять особое внимание различным инновационным инструментам управления, так как от этого зависит не только финансовое положение, но и возможность осуществления коммерческой деятельности в целом.

Многообразие современных инновационных инструментов, в том числе состояние информационных технологий, расширение моделей бизнеса с трансляцией в интернет-пространстве во многом усложняет эту задачу. Однако использование инновационных решений позволит хозяйствующим субъектам отрасли успешно развиваться в непростых экономических реалиях.

ИСТОЧНИКИ:

1. Борисова О.В. Бизнес-планирование деятельности предприятий торговли. – М.: «Академия», 2009. – 208 с.
2. Брагин Л.А., Иванов Г.Г., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Электронная коммерция. / учебник - 2-е изд. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2018. – 192 с.
3. Репин В.В., Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление. – М.: Инфра-М, 2017. – 320 с.
4. Международная выставка технологий и оборудования для ритейла. Retailhub. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retailhub.ru> (дата обращения: 28.01.2018).
5. Лола И.С., Лукашина Ж.Е., Пахомова О.П. Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2017 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2018.
6. Исследование рынка Интернет-торговли России. Ассоциация компаний Интернет-торговли. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/09/%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2.-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-1H2017.pdf> (дата обращения: 28.01.2018).

7. Исследование способов совершения заказов в Интернет-магазинах. Akit.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/09/%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D1%8F__.pdf (дата обращения: 28.01.2018).
8. Статистика интернет-торговли в странах мира. Shopolog. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira> (дата обращения: 11.02.2018).
9. Тенденции мировой интернет-торговли. Провэд.рф. [Электронный ресурс]. URL: <http://провэд.рф/article/26233-tendentsii-mirovoy-intepnet-topgovli.html> (дата обращения: 12.01.2018).
10. Топ 100 интернет магазинов 2017. Ardoz. [Электронный ресурс]. URL: <https://ardoz.ru/blog/top100-internet-magazinov-v-rossii-za-2017-god> (дата обращения: 10.02.2018).
11. Ритейлеры осваивают технологии распознавания лиц. Retail-life. [Электронный ресурс]. URL: <https://retail-life.ru/ritejlery-osvaivajut-tehnologii-raspoznavaniya-lic> (дата обращения: 15.02.2018).
12. Лицом к лицу: российские стартапы по распознаванию лиц выходят на мировой уровень. Forbes. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/333977-licom-k-licu-rossiyskie-startapy-po-raspoznavaniyu-lic-vyhodyat-na-mirovoy-uroven> (дата обращения: 18.02.2018).
13. Распознавание лиц в маркетинге и ритейле. Ridero. [Электронный ресурс]. URL: https://ridero.ru/books/raspoznavanie_lic_v_marketinge_i_riteile/read (дата обращения: 18.02.2018).
14. Как российские компании используют искусственный интеллект в бизнесе. Emagnat. [Электронный ресурс]. URL: <http://emagnat.ru/kak-ispolzuyut-iskusstvennyj-intellekt.html> (дата обращения: 18.02.2018).
15. Россияне стали чаще покупать через интернет смартфоны, пылесосы и игровые консоли. Shopolog. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/news/rossiyane-stali-chasche-pokupat-cherez-internet-smartfony-pylesosy-i-igrovye> (дата обращения: 18.02.2018).

REFERENCES:

- Borisova O.V. (2009). *Biznes-planirovanie deyatelnosti predpriyatij trgovli* [Business planning of trade enterprises] М.: «Akademiya». (in Russian).
- Bragin L.A., Ivanov G.G., Nikishin A.F., Pankina T.V. (2018). *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce] М.: ID "FORUM": INFRA-M. (in Russian).
- Lola I.S., Lukashina Zh.E., Pakhomova O.P. (2018). *Delovoy klimat v roznichnoy trgovle v IV kvartale 2017 goda* [Business climate in retail trade in the fourth quarter of 2017] М.: NIU VShE. (in Russian).
- Repin V.V., Eliferov V.G. (2017). *Biznes-protsessy: reglamentatsiya i upravlenie* [Business processes: regulation and management] М.: INFRA-M. (in Russian).