



характеристика инновационной активности торговых предприятий

(по состоянию на 2014 год)

Аннотация

Российский рынок оптовой и розничной торговли динамично развивается за последние годы. При этом рост рынка связан не только с его естественным расширением, но и с внедрением инновационных товаров, работ, услуг и торговых инструментов. Целью проведенного исследования стало определение количественных показателей изменения рынка оптовой и розничной торговли, а также показателей его инновационного развития.

В ходе исследования автор провел анализ статистических данных и результатов ретроспективных российских исследований.

К результатам исследования можно отнести определение динамики изменения удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг Российской Федерации. Особое внимание было уделено особым инновациям, в частности – построению модели цепочки поставок цифрового заказа. А определение автором основных направлений развития инновационной деятельности торговых предприятий открывает возможности для дальнейших теоретических и прикладных исследований.

Ключевые слова: торговый рынок, динамика торгового рынка, рынок оптовой и розничной торговли, цифровой заказ

JEL: L10, L11, L81

Введение

Комаров

Василий Михайлович

канд. экон. наук,

доцент кафедры

маркетинга и

логистики

Финансовый

Университет при

Правительстве

Российской Федерации

VKomarov@fa.ru

Розничная торговля является динамично развивающейся отраслью российской экономики. Основной

целью проведенного исследования стало определение направления инновационного развития российской торговли. Для достижения поставленной цели были проанализирован ряд источников [1,2,3,4,5,6], что позволило собрать данные, необходимые для достижения поставленного результата.

Динамика российского торгового рынка

Оборот розничной торговли в июле 2014 г. составил 2163,6 млрд рублей, что в сопоставимых ценах

составляет 101,1% к соответствующему периоду предыдущего года, в январе-июле 2014 г. – 14096,6 млрд рублей и 102,4%¹ (таблица 1).

Следует отметить, что предприятия розничной торговли Российской Федерации можно условно разбить на 4 основные категории:

- коммерческие организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства;
- средние предприятия;
- малые предприятия;
- микропредприятия.

Значительная доля предприятий розничной торговли приходится на микропредприятия (84%), в то время как доля коммерческих организаций, не относящихся к субъектам малого и среднего предпринимательства, составляет 3% (*рисунок 1*).

В июле 2014 г. оборот оптовой торговли составил 3886,5 млрд рублей, или 94,3% к соответствующему месяцу предыдущего года. На долю субъектов малого предпринимательства приходилось 32,1% оборота оптовой торговли² (таблица 2).

Иновационная активность предприятий торговли

В начале 2014 г. инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций), составила 10,1%³, что на 0,2% меньше, чем в начале 2013 года.

Деятельность большинства предприятий торговли сводится к:

¹ Розничная торговля в июле 2014 года. http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_01/IssWWW.exe/Stg/d07/2-2-1.doc (Источник: Федеральная служба государственной статистики).

² Оборот оптовой торговли в июле 2014 года. http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_01/IssWWW.exe/Stg/d07/2-2-4-1.doc (Источник: Федеральная служба государственной статистики).

³ Число хозяйствующих субъектов розничной торговли. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn1.htm (Источник: Федеральная служба государственной статистики).

Таблица 1

Динамика оборота розничной торговли в I и II кварталах 2014

	млрд рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
Январь	1851,8	102,7	73,1
Февраль	1853,3	104,0	99,4
Март	2033,7	104,1	108,5
Апрель	2024,7	102,7	98,7
Май	2075,0	102,1	101,7
Июнь	2094,5	100,7	100,4

Источник: по данным Росстата РФ.

Таблица 2

Динамика изменения оборота и организаций оптовой торговли

Годы	Оборот оптовой торговли – всего	в том числе организаций оптовой торговли
2008	105,4	105,9
2009	102,0	103,4
2010	103,0	99,9
2011	104,4	103,1
2012	103,6	101,7
2013	100,6	101,7

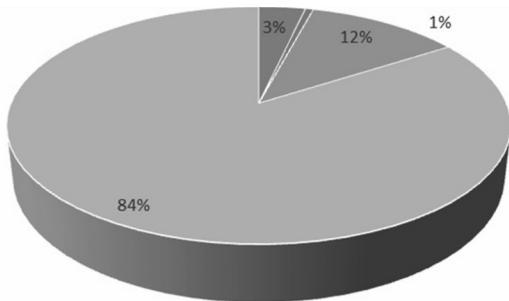
Источник: по данным Росстата РФ.

- закупке;
 - хранению;
 - выкладке, фасовке, транспортировке;
 - доставке;
 - продаже.
- Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров в начале 2014 г. составил 11,2%⁴.

«Импорт» инноваций в торговых организациях

Значительная доля инноваций в российской торговле связана с поставщиками торгового оборудования, товаров и технологий.

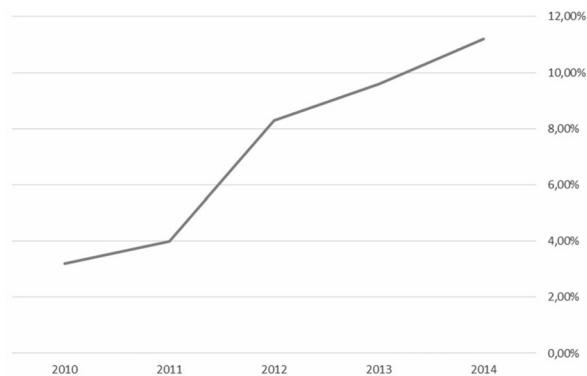
⁴ Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/nauka/innov-n4.xls (Источник: Федеральная служба государственной статистики).



- коммерческие организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства
- средние предприятия
- малые предприятия
- микропредприятия

Источник: по данным Росстата РФ.

Rис. 1. Распределение долей предприятий розничной торговли Российской Федерации в начале 2014 г.



Источник: по данным Росстата РФ.

Rис. 2. Динамика изменения удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг Российской Федерации

К инновационным поставкам торгового оборудования можно отнести:

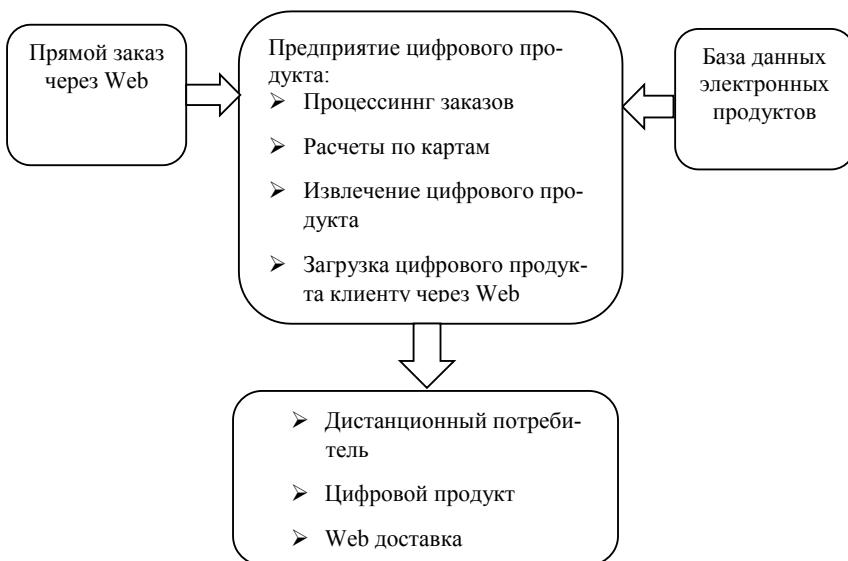
- холодильное оборудование;
- складское оборудование;

- стеллажи, произведенные с использованием новых материалов;
- расчетно-кассовое оборудование;
- вендерное оборудование;
- оборудование для учета поступления поваров (сканеры).

В свою очередь, в группу инновационных товаров попадают:

- товары с использованием микропроцессоров (например, мобильные телефоны);
- товары с использованием лазеров (например, камеры видеонаблюдения, фото- и видео камеры);
- товары с использованием нанотехнологий на товарах (например, нанесение логотипов методом микронапыления) и упаковке (например, штрих кодов).

Если говорить о поставщиках технологий, то речь идет, в первую очередь, о программном обеспечении, предназначенном для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), управлении запасами (MRP) и цепочками поставок (SCM) [10].



*Составлено автором

Рис. 3. Модель цепочки поставок цифрового заказа

Большинство крупных и средних предприятий торговли уже успешно внедрили в свою деятельность различного рода программы CRM и MRP. Вместе с тем, программы SCM для большинства предприятий торговли до сих пор остаются источником внедрения инноваций.

В связи с развитием дистанционной (электронной) торговли SCM представляет наибольший интерес. Модель управления заказами в дистанционной торговле включает широкий спектр товаров:

- одежда;
- постельное белье;
- видеоприставки;
- плееры;
- телевизоры;
- мобильные телефоны;
- компьютеры;
- электронные книги и приложения;
- планшеты и т.д.

Выходы

В качестве заключения следует отметить, что распространение предприятий цифровых продуктов во многом говорит о том, что будущее инноваций в российской торговле во многом будет определяться цифровыми продуктами, для которых открыты рыночные ниши средних, малых и микропредприятий сферы торговли. А определение автором основных направлений развития инновационной деятельности торговых предприятий открывает возможности для дальнейших теоретических и прикладных исследований.

Литература

1. Комаров В.М. Социально и территориально ориентированная сервисная организация как элемент устойчивого регионального развития // Экономика Бизнес Банки. – 2013. – № 4. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=20279843>
2. Панюкова В.В., Комаров В.М. Франчайзинг как разновидность вертикальной интеграции на рынке модной одежды // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 69-78. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21182389>.

3. Комаров В.М. Управление маркетинговыми процессами современных организаций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). – 2009. – № 4. – С. 118-123. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=15511218>.
4. Панюкова В.В. Интеграция розничной торговли как фактор развития торгового маркетинга в России // Управленческие науки в современной России. – 2014. – Т. 2. – № 2. – С. 74-78. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21817993>.
5. Панюкова В.В. Анализ состояния и основных направлений развития региональной торговли России // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 41. – С. 46-53. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18051871>.
6. Мизякина О.Б. Междисциплинарный подход к анализу сетевых структур // Российское предпринимательство. – 2013. – № 12 (234). – с. 4-12. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/29071>.
7. Илюшина А.Е., Сидорова И.О. Концепция customer relationship management (CRM). CRM-системы // Молодежный научно-технический вестник. – 2012. – № 4. – С. 22. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18378033>.
8. Тимофеев А.В. Расширенная CRM-технология как естественный источник объективных маркетинговых данных // Автоматизация в промышленности. – 2008. – № 7. – С. 3-6. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=11529952>.
9. Шацкий А.И. Оценка эффективности управления маркетинговым потенциалом // Креативная экономика. – 2013. – № 5 (77). – с. 111-116. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/28865>.
10. Комаров В. Инновации в современной торговле // Российская торговля. – 2008. – № 6.
11. Yongzheng Zhang, Rajyashree Mukherjee, Benny Soetarman. Concept extraction and e-commerce applications // Electronic Commerce Research and Applications, Volume 12, Issue 4, July–August 2013, Pages 289-296. -<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000227>.
12. Moutusy Maity, Mayukh Dass. Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store // Decision Support Systems, Volume 61, May 2014, Pages

34-46. – <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614000098>.

13. Duen-Ren Liu, Chuen-He Liou. Mobile commerce product recommendations based on hybrid multiple channels // Electronic Commerce Research and Applications, Volume 10, Issue 1, January–February 2011. P. 94-104. Duen-Ren Liu, Chuen-He Liou. Mobile commerce product recommendations based on hybrid multiple channels// Electronic Commerce Research and Applications, Volume 10, Issue 1,January–February 2011. P. 94-104. – <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422310000670>.

pn

Vasiliy M. Komarov

Candidate of Science, Economics, Associate professor of the Chair of Marketing and Logistics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Characteristics of innovative activity of trade companies (year 2014)

Abstract

The Russian market of wholesale and retail trade has been developing dynamically in recent years. Moreover the growth of the market is connected not only with its natural extension but with the implementation of innovative goods, works, services and trading tools. The purpose of the research is to define the quantitative changes in the market of wholesale and retail trade as well as the indicators of its innovative development.

During the research the author analyzes the statistical data and the results of a retrospective Russian researches.

To the results of the research we can include the definition of the dynamics of change in the share of innovative goods, works and services in the total volume of shipped goods, works and services of the Russian Federation. A special attention is given to the special innovations in particular the construction of a model of the supply chain of a digital order. The definition of the main directions of the development of innovative activity of trade companies by the author opens up possibilities for further theoretical and applied researches.

Keywords: trade market, the dynamics of the trade market, the market of wholesale and retail, digital order