08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)

УДК 658.5 DOI 10.37493/2307-907X.2022.1.4

Година Ольга Викторовна, Максименко Людмила Сергеевна, Таташева Элина Вахитовна, Точиев Магомед Багаудинович

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассмотрены вопросы инновационного развития розничного бизнеса в условиях новой парадигмы восприятия мира, в котором технологии развиваются быстрее, чем одно поколение сменяется другим. Поскольку основой инноваций в ритейле являются достижения в области искусственного интеллекта, позволяющие оптимизировать расходы, организовывать хранение и транспортировку товаров, привлекать покупателей и т. п., то, создавая новые форматы отношений с потребителями, важно исходить из степени готовности как целевых сегментов, так и самих торговых предприятий к вовлечению в уникальный потребительский опыт. Проведённый анализ степени готовности регионального розничного бизнеса к новым инициативам позволил выделить приоритетные направления постоянных изменений в их торговой деятельности с учетом нарастания устойчивых трендов отраслевого развития. В связи с этим аргументировано, что важно научиться моделировать свое поведение через практики экспериментирования, балансировать свои бизнес-модели, обеспечивая гибкость всех процессов и мышления.

Ключевые слова: *инновации, инновационное развитие, розничная торговля, изменения, искусственный интеллект.*

Olga Godina, Liudmila Maksimenko, Elina Tatasheva, Magomed Tochiev

FEATURES AND PROSPECTS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN MODERN CONDITIONS

The article deals with the issues of innovative development of the retail business in a new paradigm of perception of the world, in which technologies develop faster than one generation is replaced by another. Since the basis of innovations in retail are achievements in the field of artificial intelligence, which allow optimizing costs, organizing storage and transportation of goods, attracting buyers, etc., when creating new formats of relationships with consumers, it is important to proceed from the degree of readiness of both target segments and merchants themselves to engage in a unique consumer experience. The analysis of the degree of readiness of the regional retail business for new initiatives made it possible to prioritize the areas of constant changes in their trading activities, taking into account the growth of sustainable trends in industry development. In this connection, it is argued that it is important to learn how to model your behavior through the practice of experimentation, to balance your business models, ensuring the flexibility of all processes and thinking.

Key words: *innovations, innovative development, retail trade, changes, artificial intelligence.*

Введение / Introduction. Современные условия развития мирового сообщества описываются новой концепцией мира, называемой «BANI-мир: B – brittle – хрупкий; A – anxious – тревожный; N – nonlinear – нелинейный; I – incomprehensible – непостижимый» [1]. Этот новый мир основан на технологиях, стремительно развивающихся и «обнуляющих» стремление к успеху через стабильность и устойчивость. На первый план выходит умение сочетать системное мышление и свободу творчества, эмпатию и открытость. Все это вкупе стимулирует постоянный поиск компаниями любых форм, видов и масштабов деятельности новых возможностей для наращивания деловой активности, путей повышения эффективности и гибкости своих бизнес-процессов и конкурентоспособности на основе непрерывных изменений. Не являются

исключением и розничные организации. В связи с развитием научной и прикладной сферы инноваций в рознице появляются новые аспекты, требующие изучения. Такими перспективными направлениями научных изысканий являются инновации в формах организации розничного бизнеса, маркетинговых технологиях розницы, управлении персоналом таких организаций и т. п.

Практика показывает, что организации, которые следят за трендами рынка, предлагают современный сервис своим клиентам, умеют сопереживать и предлагать решение «в моменте», имеют больше шансов обойти своих конкурентов. Все это повышает актуальность исследований проблем и особенностей развития инноваций в розничной торговле, непрерывное внедрение которых призвано обеспечить прирост стоимости компании за счет предложения уникального опыта взаимодействия, эффективного использования ограниченных ресурсов. Прогрессирующие решения в рознице помогают привлечь больше покупателей, пользователей, в результате чего это приведет к большим продажам и поднятию экономики. Поэтому инновационное управление розничными предприятиями крайне необходимо российской экономике, испытывающей трудности с достижением конкурентоспособности в глобальных цепочках создания новой потребительской ценности. В связи с этим целью исследования явилось обоснование теоретических и методических аспектов развития инноваций в розничной деятельности организации как важнейшего условия повышения ее инновационной активности и конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Материалы и методы / Materials and methods. Предметом исследования явились теоретические, методические и практические вопросы, связанные с инновационным развитием розничных организаций в современных условиях. В качестве объекта выступил инновационно ориентированный розничный бизнес РФ в целом, в том числе осуществляющий свою деятельность на территории Ставропольского края. Концептуальные основы теории инноваций заложены в трудах таких зарубежных специалистов, как Й. Шумпетер, Б. Твист, Б. Санто, П. Друкер, Ф. Никсон, Г. Меньш, К. Найт, Г. Чезбро, К. Кристенсен, С. Фишер и др., а также отечественных авторов: Н. Д. Кондратьев, Д. А. Ендовицкий, В. П. Горшенин, Р. А. Долженко, С. Д. Ильенкова, П. Н. Завлин, И. И. Мазур, В. Г. Медынский, А. А. Трифилова, Э. А. Уткин и др.

Проблемы использования инноваций в розничной торговле раскрыты в публикациях Б. Агатова, В. В. Бахарева, О. В. Борисовой, Д. К. Дабией, В. А. Ипатовой, А. В. Золотарева, И. В. Капустиной, Ю. В. Карташовой, Н. А. Козловой, П. Кумар, А. П. Кушнирук, Е. А. Майоровой, Г. Ю. Митяшина, В. Н. Островской, К. М. Поп, О. В. Шинкарёвой и др.

Признавая несомненную ценность результатов научных изысканий данных авторов, отметим, что методические разработки, базирующиеся на системном подходе к развитию инноваций в розничной торговле с учетом изменения в покупательском поведении в пандемийный период и особенностей развития цифровой экономики представлены недостаточно широко. Указанные обстоятельства обусловливают актуальность и важность обращения к теме настоящего исследования.

Для решения поставленных задач применялись системный и комплексный подходы, методы анализа и синтеза, сравнения, экспертных оценок, статистические, графического и табличного представления информации.

Результаты и обсуждение / Results and discussion. Торговый бизнес выступает связующей составляющей развитых экономических отношений, во многом способствует решению главной задачи общественного производства – удовлетворение разносторонних потребностей людей. Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает баланс между предложением и спросом. В 2020 г. торговля внесла 13,4 % в формирование ВВП и около 10 % – налоговых поступлений в бюджет страны, обеспечив занятость 15,4 % населения [2]. Динамика товарооборота за 2010–2020 гг. демонстрирует положительные изменения (рисунок 1).

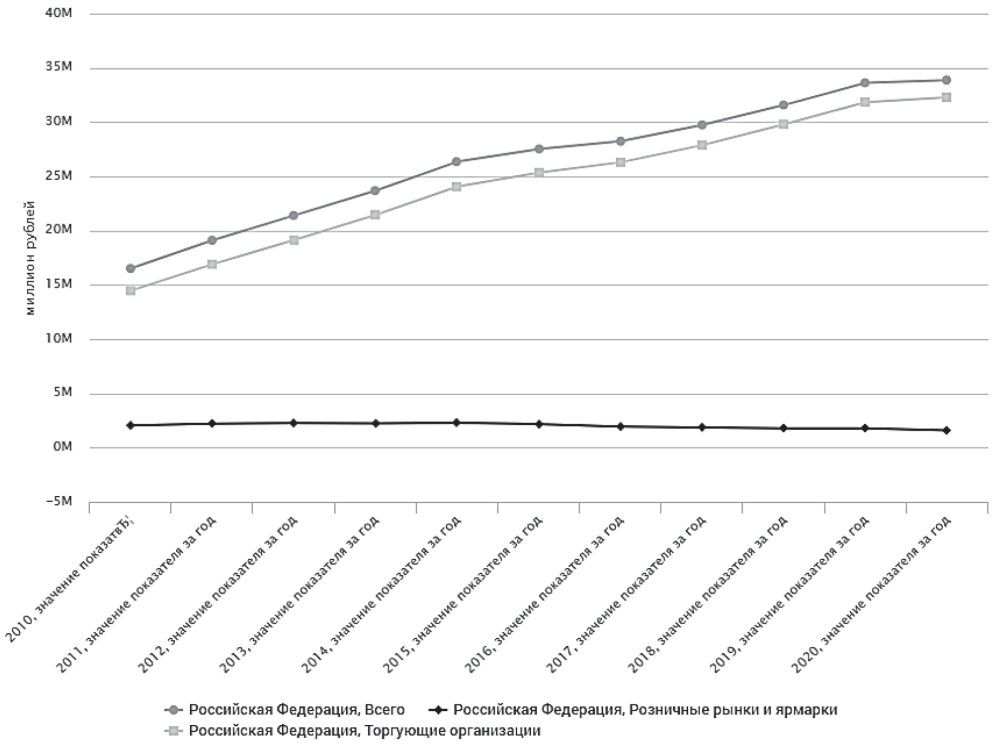

Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли в РФ в 2010–2020 гг., млн руб.
(составлено по данным Росстата [3])

Наибольший удельный вес в нем составляют розничные торговые сети (38,5 %) (рисунок 2). Продолжается консолидация отрасли. Крупнейшими из продовольственных ритейлеров в России являются X5 Retail Group и «Магнит».

Рис. 2. Динамика оборота торговли розничных торговых сетей в 2010–2020 гг.
(составлено по данным Росстата [3])

Анализ географических трендов развития ритейла в РФ выявил высокий уровень его развитости в Москве, Санкт-Петербурге и Татарстане (таблица 1).

Таблица 1

Мониторинг развития розничного бизнеса в регионах России*

Ранг	Сводный индекс развитости		Емкость рынка		Перспективные регионы в 2021 г.
	Регион	Значение	Регион	Значение, млрд руб.	
1	Москва	1,00	Москва	953	Иркутская область
2	Санкт-Петербург	1,00	Московская область	356	Краснодарский край
3	Свердловская область	0,38	Санкт-Петербург	262	Москва
4	Мурманская область	0,37	Краснодарский край	202	Московская область
5	Республика Татарстан	0,37	Свердловская область	159	Нижегородская область
Справочно	Ставропольский край	0,09	Ставропольский край	66,46	-

**Составлено авторами по данным центра пространственных исследований «Геоинтеллект» [4]*

При этом «наиболее перспективными регионами с точки зрения розничной торговли в 2021 г. стали преимущественно крупные регионы западной, южной и средней частей России. В южном же направлении лидеры ритейлера увеличили свое присутствие в Северо-Кавказском федеральном округе: Карачаево-Черкесии, Кабардино-Балкарии и Северной Осетии» [4]. Что касается Ставропольского края, то доля розничных сетей в 2021 г. составила 21,6 % против 17,9 % в 2018 г. Сводный индекс развития торговли не изменился и составляет 0,09 (таблица 2).

Таблица 2

Динамика развития розничных сетей в Ставропольском крае в 2018-2021 гг.*

Наименование показателя	Значение по годам		Изменение, %
	2018 г.	2021 г.	
Плотность населения, чел./кв. км	42,4	42,21	99,6
Расстояние до крупных логистических узлов, км	335	335	100
Соотношение основных показателей денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума, %	309	323	104,5
Доля сетей в обороте розничной торговли, %	17.9	21,6	120,7
Сводный индекс	0,09	0,09	100
Изменение сводного индекса	0	1,0	-
Емкость рынка, млрд руб.	76,03	66,46	87,4
Перспективные регионы	0	0	0

**Составлено авторами по данным центра пространственных исследований «Геоинтеллект» [4]*

Согласно данным Минэкономразвития, в 2022 г. прогнозируется падение совокупного спроса, поэтому критически важным для торговли является обеспечение долговременной доходности бизнеса через поиск новых решений по укреплению рыночных позиций.

Розничная торговля в РФ переживает новый виток изменений. В 2020–2021 гг. под влиянием ограничений и изменений потребностей покупателей розничные сети резко ускорили переход к мультиформатности и многоканальности через изменение концепции, площади и форматов

торговли. В современных условиях именно инновации позволяют предприятиям поддерживать свою жизнедеятельность и наращивать деловую активность. В поисках новых решений и форм устойчивого развития розничный бизнес внедряет прогрессивные технологии в систему товародвижения, ценообразования, управления товарными и финансовыми потоками, управления кадрами и маркетингом, технологическими процессами, обеспечивая тем самым себе долгосрочное конкурентное положение на рынке. При этом, как показывают результаты ранее приведенных нами исследований [5], в данной сфере в основном создаются и реализуются потребительские инновации, тесно связанные с маркетингом и развитием информационных технологий.

Ключевая задача инновации в розничном бизнесе заключается в повышении качества обслуживания клиентов и стимулировании спроса.

В условиях развития цифровой экономики большая часть используемых инновационных решений в данной сфере имеет в своей основе достижения в области искусственного интеллекта. Наиболее важные их них: Process Mining; компьютерное зрение; инновации в торговле, затрагивающие сферу безопасности; технология Big Data; smart-контракты; инновационные маркетинговые технологии; технология интернета вещей.

В условиях развития ковидной пандемии появляются новые тренды, которые влияют на потребительское поведение. Одним из них является экологизация экономики. По нашему мнению, он привел к формированию новых типов потребителей, среди которых выделены: совместные потребители, экологи, экоактивисты, приверженцы безотходного потребления, веганы и т. п. [5]. Это, в свою очередь, привело к пересмотру большинством зарубежных и российских компаний стратегий развитий в сторону усиления климатической повестки и создания новых «углеродно-нейтральных» бизнес-моделей. Для их реализации компании разрабатывают и внедряют экологические инновации – «новый или значительно усовершенствованный продукт, услуга или метод их производства (передачи), новый или значительно усовершенствованный бизнес-процесс или их комбинация, способствующие повышению экологической безопасности, улучшению окружающей среды или предотвращению негативного воздействия на нее» [6]. Актуальными темами экологических инноваций для ритейла являются новые технологии для нейтрально углеводородной экономики, технологии для экономики замкнутого цикла, экологический мониторинг, а также восстановление и развитие биоресурсов [5].

В системе учета Росстата не аккумулируются отдельно данные об инновациях в торговле. Однако по интенсивности развития информационных технологий можно видеть, как торговля вышла в лидеры по инвестициям в новейшие разработки в сфере IT, которые позволяют торговым предприятиям оптимизировать свои бизнес-процессы, в первую очередь проведение маркетинговых исследований (обработка данных и прогнозирование, моделирование поведения потребителей), логистику (оптимизация управления запасами и товарным ассортиментом), ценообразование (электронные ценники), взаимодействие с потребителями (омниканальные коммуникации, автоматизация сервиса). Основными направлениями информатизации в российских торговых компаниях выступают: «управление данными; программы лояльности; системы товарно-финансового планирования; технологии omni-channel; автоматизация транспортной логистики; борьба с мошенничеством; маркетинг в социальных сетях; онлайн-инкассация; системы виртуальной и дополненной реальности» [7].

В ходе исследования нами были определены такие направления инноваций в розничном бизнесе г. Ставрополя, как новые форматы торговли, внедрение новых услуг в облуживании, маркетинговые инновации, торгово-технологические инновации и организационно-управленческие инновации, в частности в сфере логистики, представленные в таблице 3.

Таблица 3

Инновации в розничном бизнесе г. Ставрополя

Вид инноваций	Формы реализации
Новый формат торговли	Дискаунтер «Светофор» Магазин фиксированной цены «Fix Price» Гастрономический магазин «Сыр да Масло» Кеш энд керри «Метро» Магазин здорового питания «Эколавка»
Новая услуга	Доставка Онлайн-заказ Цех собственного приготовления полезных продуктов
Маркетинговые инновации	Дифференциация магазинов по потребителям Социально ориентированное обслуживание Интернет-магазины
Торгово-технологические инновации	Кассы самообслуживания «Магнит», «Пятерочка» Применение биоразлагаемой упаковки
Организационно-управленческие инновации	Инновации в сфере логистики

Направлений применения инноваций в розничной торговле на региональном уровне на данный момент времени не так уж и много. Наиболее востребованными из них являются: устройства для безналичной оплаты покупок, ручные сканеры, автоматические упаковщики, электронные ценники, кассы самообслуживания со встроенными весами и устройствами для безналичной оплаты. Проведенный нами анализ регионального розничного бизнеса позволил выявить приоритеты перспектив изменений в их торговой деятельности с учетом следующих устойчивых трендов отраслевого развития:

1) разработка новых бизнес-моделей ведения торговли на основе создания гибридных форматов, например, цифровизация офлайн-бизнеса, оффлайнизация онлайн-бизнеса, создание платформенных экосистем, бентам, или «карманный» супермаркет, создание metaverse – новых пространств для взаимодействия потребителей;
2) развитие искусственного интеллекта и автономных систем, далеко выходящих за рамки создания беспилотных способов доставки товаров и включающих машинное обучение, широкое распространение роботов в торговле, новых видов реальности;
3) расширение использования интернета вещей;
4) внедрение нейротехнологий, позволяющих с помощью специального оборудования выявить и изучить неосознанные / скрытые реакции человека на различную информацию и объекты;
5) кибербезопасность, значение которой повышается по мере распространения цифровизации торговой деятельности;
6) распространение инноваций в кадровой работе.

Данные перспективные тренды в отрасли были нами представлены руководству ведущих региональных представителей розничного бизнеса для оценки готовности компаний к инновациям в части торговой деятельности. В частности, опрос руководства и ведущих торговых сотрудников компаний (всего было опрошено 155 чел.) показал, что большая часть из них (93 чел. – 60 %) понимает, какой эффект окажут радикальные инновации на деятельность их компаний. Однако на данный момент пока не предпринимается никаких существенных мер для подготовки организаций к этим изменениям (рисунок 3). В наименьшей степени сотрудники оценивают важность и готовность к потенциальным кибератакам, внедрению искусственного интеллекта и автономных систем. В большей степени выражается готовность руководства торговых компаний к внедрению инноваций в управление торговым персоналом, к переходу на новую бизнес-модель.

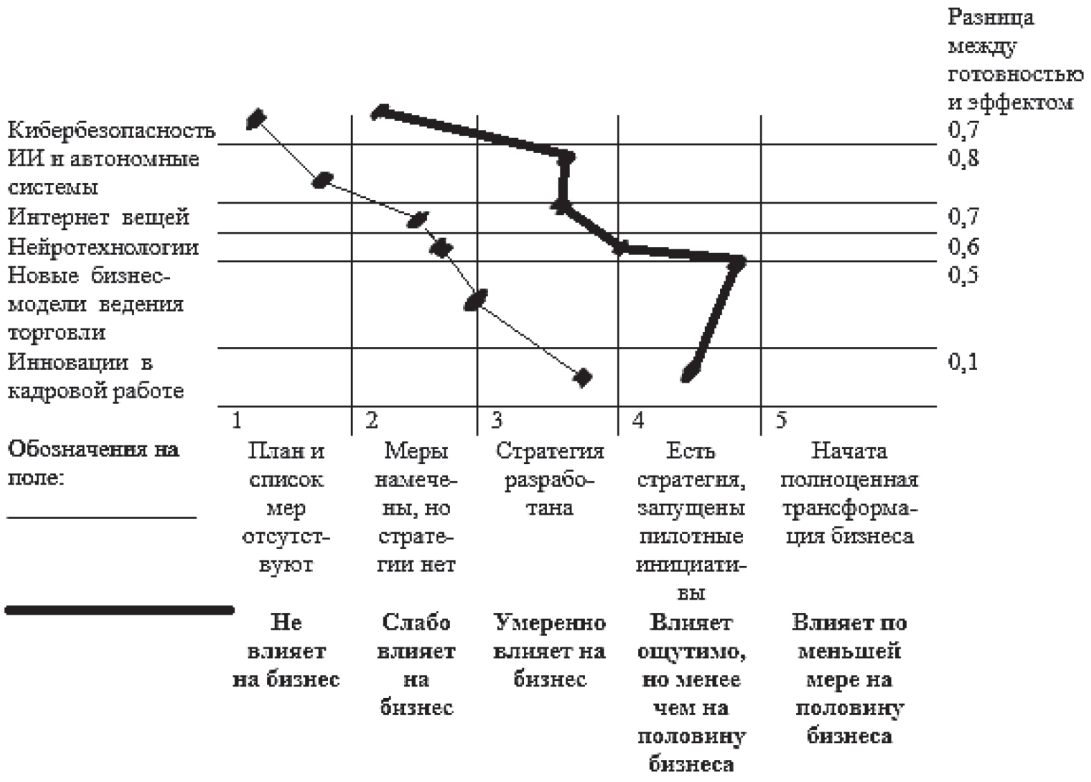

Рис. 3. Результаты оценки представителями ведущих торговых компаний Ставропольского края значения инноваций и готовности к ним (составлено авторами по результатам опроса)

Заключение / Conclusion. Таким образом, в ходе исследования установлено, что в ритейле инновации помогают оптимизировать расходы, организовывать хранение и транспортировку товаров, привлекать покупателей и многое другое. В связи с этим возникает потребность в формировании современной организационной модели инновационного развития розничного бизнеса. При этом главной целью такой инновационной системы должно выступать обеспечение розничной организации постоянно генерирующими инновации во всех аспектах ее деятельности, создание условий для внедрения прорывных идей. При этом ключевым инструментом поиска и обоснования таких идей является экспериментирование, которое позволяет быстро и сравнительно малобюджетно протестировать возможные рыночные ниши, инициативы и сценарии проактивного, клиентоориентированного поведения, ускоренно переводя новые знания в масштабные акции и выстраивая тем самым самообучающиеся инновационно ориентированные бизнес-модели.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Cascio, J. Facing the Age of Chaos / J. Cascio. – 2020. – Apr 29. – URL: medium.com/@cascio. – Текст : электронный.
2. Торговля : официальный сайт Минпромторга России. – URL: https://minpromtorg.gov.ru/activities/industry/otrasli/trade. – Текст : электронный.
3. Официальный сайт Росстата. – URL: https://rosstat.gov.ru. – Текст : электронный.
4. Струков, Д. Мониторинг экспансии ритейла за 3 года. Куда идет офлайн-розница? – URL: https://www.retail.ru/articles/monitoring-ekspansii-riteyla-za-3-goda-kuda-idet-oflayn-roznitsa/. – Текст : электронный.

5. Година, О. В. Инновационные и маркетинговые технологии как инструменты экологизации розничного бизнеса / О. В. Година, Л. С. Максименко, Э. В. Таташева // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2021. – № 6. – С. 57–69. – Текст : непосредственный.
6. Наука. Технологии. Инновации: 2022 : краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, М. Н. Коцемир и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : НИУ ВШЭ, 2022. – 98 с. – Текст : непосредственный.
7. Ратина, И. С аналитики всё только начинается / И. Ратина // Retail Week. – 2017. – № 6. – С. 54–58. – Текст : непосредственный.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Cascio, J. Facing the Age of Chaos / J. Cascio. – 2020. – Apr 29. – URL: medium.com/@cascio.
2. Torgovlya (Trading) : oficial'nyj sajt Minpromtorga Rossii. – URL: https://minpromtorg.gov.ru/activities/industry/otrasli/trade.
3. Oficial'nyj sajt Rosstata. – URL:https://rosstat.gov.ru.
4. Strukov, D. Monitoring ekspansii ritejla za 3 goda. Kuda idet oflajn-roznica? (Monitoring of retail expansion for 3 years. Where is offline retail going?). – URL: https://www.retail.ru/articles/monitoring-ekspansii-riteyla-za-3-goda-kuda-idet-oflayn-roznitsa/.
5. Godina, O. V. Innovacionnye i marketingovye tekhnologii kak instrumenty ekologizacii roznichnogo biznesa (Innovative and marketing technologies as tools for greening retail business) / O. V. Godina, L. S. Maksimenko, E.V. Tatasheva // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. – 2021. – № 6. – S. 57–69.
6. Nauka. Tekhnologii. Innovacii: 2022 (The science. Technologies. Innovation: 2022): kratkij statisticheskij sbornik / L. M. Gohberg, K. A. Ditkovskij, M. N. Kocemir i dr. ; Nac. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». – Moskv : NIU VSHE, 2022. – 98 s.
7. Ratina, I. S analitiki vsyo tol'ko nachinaetsya (Everything is just beginning with analytics)/ I. Ratina // Retail Week. – 2017. – № 6. – S. 54–58.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Година Ольга Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления СКФУ. E-mail: ogodina@ncfu.ru

Максименко Людмила Сергеевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Института экономики и управления СКФУ. E-mail: lmaksimenko@ncfu.ru

Таташева Элина Вахитовна, аспирант Чеченского государственного педагогического института. E-mail: elinatatasheva@rambler.ru

Точиев Магомед Багаудинович, магистр 3 курса СКФУ.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Olga Godina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of the Department of Management of the Institute of Economics and Management, NCFU. E-mail: ogodina@ncfu.ru

Liudmila Maksimenko, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management of the Institute of Economics and Management, NCFU. E-mail: lmaksimenko@ncfu.ru

Elina Tatasheva, Postgraduate student, Chechen State Pedagogical University, Grozny, Republic of Chechnya. E-mail: elinatatasheva@rambler.ru

Magomed Tochiev, 3rd year Master of the NCFU.