
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАСШИРЕНИИ КОМПЛЕКСА ТОРГОВЫХ УСЛУГ

Слюсаренко Анастасия Владимировна, асп.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, ул. Щорса, 31, Донецк, Донецкая Народная Республика, Россия, 283050; e-mail: anslyusarenko@gmail.com

Предмет: анализ развития инновационных технологий в сфере розничной торговли Российской Федерации. В статье рассматривается сущность и проблематика инноваций, что позволяет оценить текущее состояние розничной торговли в России и выявить ключевые направления для развития. *Цель:* определить роль и значение инновационных технологий в расширении комплекса торговых услуг в розничной торговле Российской Федерации. *Дизайн исследования:* исследование базируется на комплексном и системном подходе, включающем методы анализа, синтеза, логического обоснования. В теоретической части использованы работы ведущих российских и зарубежных специалистов в области инновационных технологий и их влияния на розничную торговлю. Эмпирическая часть включает анализ статистических данных Росстата и примеры внедрения инноваций в крупных российских розничных сетях. *Результаты:* внедрение инновационных технологий в розничную торговлю значительно повышает эффективность бизнес-процессов, улучшает качество обслуживания потребителей и формирует устойчивые конкурентные преимущества. Поскольку сегодня передовые технологические решения не только позволяют оптимизировать внутренние операции – такие, как управление запасами, логистику и учет, но и обеспечивают более персонализированный подход к каждому клиенту. Поэтому основные направления будущего развития включают цифровизацию, автоматизацию и создание экосистем, которые будут определять конкурентоспособность розничных предприятий в ближайшие годы.

Ключевые слова: сфера услуг, торговля, торговые услуги, инновационные технологии, комплекс торговых услуг.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2024/11/58-73

Введение

На сегодняшний день розничная торговля является одной из ключевых отраслей сферы услуг, в которой важную роль играет разработка и внедрение инноваций. Это обусловлено тем, что инновации становятся неотъемлемой частью стремления к более высокому качеству обслуживания и удовлетворения потребительского спроса на товары и услуги. В последние десятилетия значительное влияние на эту сферу оказали инновационные технологии, которые стали неотъемлемой частью модернизации торговых процессов. Инновации в торговле охватывают широкий спектр изменений: от автоматизации и цифровизации бизнес-процессов до создания новых форматов взаимодействия с потребителями и формирования уникальных торговых экосистем. Эти изменения не только повышают эффективность торговых операций, но и способствуют улучшению качества обслуживания, что в конечном итоге ведет к укреплению позиций предприятий на рынке.

Научные исследования в области инновационных технологий в торговле показывают, что их внедрение оказывает значительное влияние на развитие глобальной экономики и трансформацию сферы услуг. К.А. Антошина отмечает, что инновации в сфере услуг являются ключевым фактором, способствующим повышению качества обслуживания и удовлетворению растущих потребностей потребителей. В своей работе она акцентирует внимание на том, как новые технологии, внедряемые в торговую сферу, оказывают положительное влияние на улучшение клиентского опыта и развитие инфраструктуры торговли. С.Ю. Кожевникова, В.В. Нотченко и В.В. Акульшина проводят анализ влияния инноваций на развитие как традиционной, так и электронной коммерции. Их исследования показывают, что технологические решения не только меняют способы взаимодействия с клиентами, но и оптимизируют операционные процессы, что ведет к повышению эффективности бизнеса и улучшению качества предоставляемых услуг. Д.А. Кузнецова в своих исследованиях уделяет внимание роли инновационных технологий в торговых процессах, подчеркивая, что они способствуют совершенствованию купли-продажи и товародвижения, а также автоматизации управления торговыми операциями. А.О. Сагань и В.Н. Бабанов рассматривают актуальные проблемы и пути совершенствования инновационной деятельности в розничных торговых сетях, уделяя особое внимание цифровизации и автоматизации процессов.

Слово «инновации» имеет латинские корни (innovation) и в переводе означает «движение к обновлению». Так, в древности инновационным прорывом было изобретение колеса, в средние века – стрелковое оружие, в 18-19 веках – открытия, связанные с электричеством, в XX веке – космические технологии, а в XXI веке – появление сенсорных телефонов с функциями мини-компьютера, а также искусственный интеллект [5, с. 100]. Разработка и внедрение инноваций охватывают все отрасли экономики. Например, в сфере услуг это могут быть нововведения, затрагивающие как саму услугу,

так и процесс ее создания, предоставления, а также изменения в поведении сотрудников, ее оказывающих.

Основываясь на научных источниках, становится понятно, что инновационные технологии играют ключевую роль в трансформации розничной торговли и способствуют улучшению качества обслуживания, оптимизации процессов и увеличению конкурентоспособности торговых предприятий. Тем не менее, внедрение таких технологий требует детального анализа существующих проблем и поиска оптимальных решений.

Цель данной работы – исследование инновационных технологий в розничной торговле, анализ их влияния на развитие торговых процессов и расширение комплекса торговых услуг. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: провести обзор существующих литературных источников, связанных с инновациями в торговле; определить основные виды и направления инноваций, которые активно внедряются в торговлю; выявить перспективные технологические решения в розничной торговле.

Методы и результаты исследования

С середины XX века сфера услуг претерпела значительные трансформации и стала одной из самых динамично развивающихся инновационных отраслей. В частности, в торговле, с развитием технологий, появилась потребность в повышении эффективности и удобства предоставляемых услуг. Благодаря передовым технологическим решениям удалось автоматизировать множество процессов, ускоряя выполнение задач и повышая точность анализа данных. Однако инновации в торговле ограничиваются не только технологическими аспектами, они также способствуют появлению новых видов бизнеса и формированию разнообразных экосистем [1, с. 153]. Говоря о формировании экосистем, приобретающих особую значимость, поскольку именно они предоставляют пользователям два ключевых преимущества: удобство и выгоду. Согласно прогнозам McKinsey, к 2025 году цифровые бизнес-экосистемы будут приносить около 30% мирового корпоративного дохода [9, с. 11].

По данным Росстата, оборот розничной торговли в 2023 году составил 47 404,9 млрд рублей, или 106,4% (в сопоставимых ценах) к 2022 году, в декабре 2023 года – 4 943,5 млрд рублей, или 110,2% к уровню соответствующего периода предыдущего года¹. Такая тенденция позволяет сделать вывод о том, что торговля является одной из важнейших отраслей в экономике России. Поэтому внедрение инноваций в розничную торговлю становится приоритетным направлением и включает создание новых или улучшенных продуктов для рынка, а также внедрение новых или усовершенствованных технологических процессов в деятельность предприятий [12, с. 76]. Важно отметить, что инновации в торговле не требуют обширных научных исследований или больших финансовых вложений, что способствует их быстрому

¹ Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Доступно: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 04.09.2024).

распространению по сравнению с инновациями в производственной сфере [13, с. 163]. Также в большинстве случаев инновационные решения, внедряемые на предприятиях, требуют синергетического подхода. Это означает, что кроме самих прорывных технологий, персонал торгового предприятия также должен обладать компетенциями в различных профессиональных областях [4, с. 130].

Таким образом, введение инноваций в торговле связано с использованием новых технологий, позволяющих оптимизировать различные бизнес-процессы, которые приведут к появлению и развитию новых решений в торговле. Они также способствуют формированию конкурентных преимуществ и улучшению качества обслуживания потребителей.

С увеличением количества торговых сетей и усилением конкуренции между ними внедрение инновационных технологий становится все более значимым для эффективного управления предприятием. Инновационные технологии в торговле – это новшества, обеспечивающие перевод торговых отношений на качественно новый уровень.

Рассмотрим подходы к классификации инноваций по ряду основополагающих признаков.

Таблица 1

Классификация инноваций в торговле²

Классификационный признак	Основные характеристики
1) по степени новизны:	– базисные – основанные на принципиально новой научно-технической идее или изобретении, предполагающие освоение новых технологий; – улучшающие – направленные на совершенствование существующих технологий.
2) по причинам возникновения:	– реакция на действия конкурентов; – обеспечение конкурентоспособности предприятия; – высокий уровень рыночной конкуренции; – достижение более высокой эффективности при минимальных затратах.
3) по содержанию и сфере предложения:	– продуктовые – направленные на создание новых продуктов и материалов; – связанные с совершенствованием технологий, организацией производственного процесса; – связанные с открытием новых сфер применения продукта.
4) по характеру удовлетворяемых потребностей:	– удовлетворяющие новые потребности; – направленные на удовлетворение существующих потребностей.
5) по масштабу распространения:	– используемые для создания новой услуги (для оказания однотипных услуг, реализации однотипных товаров); – применяемые повсеместно в сфере услуг.

² Составлено автором на основе [7, с. 162; 8, с. 35; 12, с. 101; 13, с. 163; 14, с. 31].

Классификационный признак	Основные характеристики
6) по глубине изменений:	– направленные на восстановление и адаптивные изменения первоначальных качеств товара или услуги; – новый вариант существующего товара или услуги; – новое поколение услуг, в котором изменяются все или большинство свойств, но сохраняется базовая концепция; – новый вид услуги или товара; – нововведения, подразумевающие изменение функциональных свойств.
7) по степени новизны:	– основанные на принципиально новом научном открытии; – основанные на новом способе применения уже известных и используемых явлений и процессов.
8) по масштабу внедрения:	– локальные, применяемые в рамках одного предприятия или небольшой группы предприятий; – региональные, внедрение которых ограничено определенным регионом; – национальные, применяемые в масштабах всей страны; – глобальные, имеющие применение на международном уровне.
9) по источнику происхождения:	– внутренние, разработанные внутри предприятия; – внешние, заимствованные или приобретенные у других предприятий или исследовательских организаций.
10) по временным параметрам:	– краткосрочные, дающие эффект в течение короткого периода времени; – долгосрочные, рассчитанные на долгосрочную перспективу с устойчивым эффектом.
11) в зависимости от источников финансирования:	– прямые источники – банковские кредиты, привлеченные средства инвесторов, собственные средства организации, средства от продажи свободных активов, патентов, лицензий; – косвенные источники – приобретенные оборудования по договору лизинга.
12) в зависимости от области применения:	– технологические, направлены на совершенствование технологических процессов в торговле; – организационные, касаются улучшения организационной структуры и управления торговым предприятием; – маркетинговые, связаны с разработкой новых маркетинговых стратегий и методов продвижения товаров.

Предложенная классификация дает возможность детально проанализировать и выявить природу и особенности различных инноваций, а также разработать комплекс услуг для предприятий розничной торговли, опираясь на инновационный подход.

В целом, инновации можно классифицировать по трем основным категориям:

- инновации в продуктах и услугах – включают создание и разработку новых видов товаров и услуг, которые удовлетворяют новые или существующие потребности потребителей: как совершенно новые продукты, так и значительные улучшения уже существующих товаров и услуг, которые приносят дополнительную ценность;

- инновации в процессах – охватывают внедрение новых методов и технологий для производства и реализации товаров и услуг: усовершенствованные торгово-технологические процессы, более эффективные способы распределения и доставки товаров, а также новые методики управления и организации работы. Цель таких инноваций – повышение эффективности, снижение затрат и улучшение качества предоставления торговых услуг;
- инновации в бизнес-процессах – включают разработку новых подходов к ведению бизнеса, что может включать изменения в бизнес-моделях, стратегиях маркетинга и управления, а также в организационных структурах: новые способы взаимодействия с клиентами, партнерские отношения, а также новые формы организации труда и корпоративной культуры, направленные на повышение конкурентоспособности и устойчивого развития предприятия.

В розничной торговле, как отмечает Э. Блондо, существует 7 типов инноваций: радикальные, пошаговые, социальные, технические, революционные, локальные и архитектурные [2, с. 51]. Их систематизация представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Типология торговых инноваций по Э. Блондо
[составлено на основе 2, с. 51; 10]

Радикальные инновации в торговле связаны с изменениями в области технологий. Например, в начале 2000-х годов использование банковских карт для оплаты товаров ограничивалось крупными ритейлерами. Однако сегодня эта тенденция распространяется на небольшие розничные магазины и отдельные торговые точки. Благодаря технологии «near field communication» (NFC) или «коммуникации ближнего поля», сегодня возможно совершать покупки с использованием электронных устройств даже при отсутствии при осуществлении покупки наличных или банковской карты, для чего разработаны и активно внедряются различные мобильные приложения («Кошелек» и другие).

В условиях реализации большого ассортимента товаров появляется необходимость правильной выкладки на торговых стеллажах и эргономичность их расстановки в торговом зале. Данную проблему позволяют решить пошаговые инновации, которые включают в себя постепенное внедрение изменений – таких, как технология мерчендайзинга, оптимизация распределения товаров в магазинах, адаптация торговых залов, в том числе с использованием электронных консультационно-информационных табло, для улучшения удобства покупателей. Отметим то, что пошаговые инновации оказывают существенное положительное влияние на потребительские предпочтения, формируя позитивный имидж и увеличивая количество постоянных клиентов.

Социальные инновации направлены на улучшение лояльности клиентов, привлечения покупателей таких социальных групп как пенсионеры, инвалиды и пр. С этой целью вводится круглосуточный режим работы магазинов, создаются пандусы для колясочников, предоставляются различные возможности самообслуживания, контрольные весы, разрабатывается система бонусов, дисконтов и скидок; организуются заказы через интернет с последующей доставкой. Расширяется ассортимент не только за счет сопутствующих и дополнительных товаров, но и товаров широкого спроса, чтобы покупатель мог, не выходя из магазина, сделать комплексную покупку, включающую продукты питания и непродуктовые товары, повседневного и длительного использования. Однако данный вид социальной инновации доступен исключительно гипермаркетам, имеющим достаточную для этого площадь торговых залов и финансовую возможность поддержания такого широкого ассортимента.

Технические инновации сосредоточены на оптимизации торговых-операционных процессов, таких как технология RFID для управления запасами и улучшение весового оборудования для точности и скорости обслуживания, что позволяет улучшить качество и скорость обслуживания клиентов, что, в конечном итоге, положительно повлияет на рост товарооборота и повысит эффективность деятельности торгового предприятия в целом.

Революционные инновации – такие, как голографические витрины, играют ключевую роль в улучшении взаимодействия с клиентами и сокращении нагрузки на торговое оборудование, что даст возможность оптимизировать использование площадей торговых залов и снизит затраты в случае их аренды. В некоторых крупных торговых сетях используются «умные тележки», позволяющие сократить время на поиск нужного товара, а использование QR-кодирования предоставляет покупателям полную информацию о самом товаре и, в ряде случаев, о производителе. В условиях цифровизации этот вид инновации не только возможен, но и в скором времени станет обязательным элементом оказания торговых услуг, что является еще одним шагом на пути к защите прав потребителей. Для работы с QR-кодами покупателю необходимо скачать приложение на мобильный телефон и поднести камеру к изображению кода.

Использование локальных инноваций не предусматривает изменения технологии продаж, так как они в большей степени направлены на трансформации в пределах существующих рыночных ниш и сегментов.

В отличие от локальных, архитектурные инновации направлены на изменения в технологии продаж и использование новых методов – таких, как полное самообслуживание, предполагающее расширение возможностей покупателей для ознакомления с товаром и выбора наиболее подходящего варианта (например, по сроку годности продовольственных товаров) [2, с. 51; 10].

При внедрении инновационных технологий, направленных на улучшение качества обслуживания, соблюдение сроков годности для продовольственных товаров, точный учет ассортимента и количества, оптимизацию системы поставок, снижение потерь и эффективное управление запасами, предприятия розничной торговли сталкиваются с рядом значительных ограничений:

- высокая стоимость приобретения и внедрения инновационного оборудования, что делает технологии в основном доступными крупным торговым сетям с высоким покупательским потоком и значительными финансовыми ресурсами;
- ограниченная возможность оборудования для осуществления электронного чипирования всего ассортимента товаров. В магазинах, где внедрены такие технологии, товары разделены на «красную» и «зеленую» зоны. В «красной» зоне находится только 9% всех товаров, которые можно оплачивать через экспресс-кассу из-за особенностей упаковки, несовместимой со сканированием данных.
- необходимость значительного финансирования для внедрения прогрессивных технологий, что предполагает наличие у предприятия достаточных ресурсов и возможностей для внедрения и последующего получения выгод от нововведений – таких, как рост товарооборота и укрепление имиджа;
- отсутствие информированности о новинках и их потенциальных преимуществах в большинстве предприятий розничной торговли, поскольку не все предприятия имеют специалистов, отслеживающих и внедряющих инновации;
- сложности привлечения инвестиций из-за высоких рисков инновационных проектов и длительного периода окупаемости, что не всегда устраивает потенциальных инвесторов;
- нежелание руководства принимать новые технологии из-за стабильности текущих бизнес-процессов и отсутствия уверенности в их выгоды и эффективности.

Таким образом, несмотря на потенциальные выгоды от инноваций в розничной торговле, существующие ограничения и проблемы требуют комплексного подхода и дополнительных усилий для успешного внедрения новых технологий.

Несмотря на существующие проблемы и ограничения, внедрение инновационных технологий в розничную торговлю приносит множество преимуществ, среди которых можно выделить следующие:

- повышение эффективности доставки товаров конечному потребителю;
- снижение затрат и уменьшение потерь при эксплуатации складов и торгового оборудования;
- внедрение различных информационных систем с целью оптимизации документооборота и предотвращения ошибок, связанных с человеческим фактором;
- увеличение продуктивности персонала и создание комфортных условий труда;
- разработка систем безопасности и энергосбережения.

Эти преимущества способствуют развитию розничной торговли, улучшая качество обслуживания и операционную эффективность предприятий. Основные задачи инноваций в розничной торговле включают упрощение работы персонала и процесса покупки для потребителей, а также обеспечение высокого качества процессов купли-продажи, товародвижения, торгового обслуживания и деятельности предприятия в целом [6, с. 260].

Инновации, внедряемые и реализуемые в розничной торговле, должны обладать рядом характерных свойств – таких, как новизна, безопасность, потенциальная ценность, конкурентоспособность и совместимость, то есть тесная взаимосвязь систем производителя и потребителя [3, с. 4].

Кроме рассмотренных Н.И. Денисовой, к инновациям в розничной торговле следует также отнести:

- адаптивность, создающую определенный уровень гибкости к изменениям на рынке и внутри предприятия;
- экономическую эффективность, обеспечивающую экономическую оправданность, обусловленную четко определенными затратами и ожидаемыми выгодами;
- простоту внедрения и использования как работниками, в том числе торгово-оперативными, так и потребителями, что в свою очередь способствует снижению сопротивления нововведениям и ускорению процесса адаптации к новым условиям;
- экологическую устойчивость, что создаст условия для минимизации негативного воздействия на окружающую среду и будет способствовать устойчивому развитию;
- социальную ответственность, в рамках которой предусматривается создание рабочих мест, улучшение условий труда, участие в социальной жизни общества и поддержка локальных сообществ;
- клиентоориентированность, обеспечивающую удовлетворение по-

требностей и ожиданий клиентов, повышая их лояльность и уровень удовлетворенности, и качество обслуживания.

Расширение этих свойств позволяет предприятиям розничной торговли разрабатывать и внедрять инновации, которые не только улучшают их деятельность, но и создают ценность для потребителей и общества в целом.

Схематично сущность инноваций в розничной торговле и их проблематика представлена на рисунке 2.

Основываясь на вышеизложенном, следует отметить, что внедрение инновационных процессов на предприятиях розничной торговли является критически важным для их эффективного функционирования и устойчивого развития в будущем. Это также способствует более полному удовлетворению потребительских запросов, основная цель которого заключается в обеспечении высокого качества обслуживания и эффективной деятельности предприятия.

Для обеспечения эффективного инновационного процесса предприятиям следует поддерживать высокий уровень инновационной активности, включающей комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, согласованная реализация которых приводит к созданию инноваций.

Для поддержания инновационной конкурентоспособности предприятиям целесообразно мониторить ключевые аспекты инновационной активности:

- завершенные инновационные проекты: количество, эффективность отдачи, удовлетворенность пользователей и пр.;
- степень вовлеченности предприятия в разработку этих инноваций (заказчик и/или разработчик);
- наличие специализированных подразделений, занимающихся исследованиями и разработками.

Сегодня одним из основных факторов, которые стимулируют предприятия повышать уровень своей инновационной активности, является быстрый рост электронной торговли, обусловленный доступностью интернета, цифровизацией рынка, ростом числа активных пользователей, улучшением их покупательского опыта, значительными инвестициями в рекламу и инфраструктуру и прочими. В период с 2020 по 2024 годы на этот рост значительное влияние оказала пандемия COVID-19, приведшая к ограничениям возможности осуществлять покупки непосредственно в магазинах, переходу на «удаленную работу», миграции населения из крупных городов и увеличению спроса на доставку продуктов питания.

Рост электронной торговли также объясняется увеличением использования мобильных устройств для совершения покупки: заказ, оплата, оформление доставки. Увеличение доверия к онлайн-покупкам расширяет сферу заказов с мобильных устройств, которые позволяют изучить физические,

технические и другие характеристики товаров и отзывов, даже если фактическая покупка совершается с компьютера.

Одним из важных направлений развития розничной торговли становится омниканальная торговля, где покупатели ищут информацию и товары в интернете, а затем могут совершать покупки как онлайн, так и офлайн. Этот процесс включает использование различных каналов взаимодействия с потребителями, таких как социальные сети бренда, специальные приложения и платформы электронной коммерции, что способствует непрерывному улучшению покупательского опыта.



Рис. 2. Сущность и проблематика инноваций в розничной торговле [составлено на основе 3, с. 4; 12, с. 76; 13, с. 163].

Для удержания и стимулирования постоянных клиентов интернет-магазины все чаще используют клиентские аватары, которые учитывают не только социально-демографические характеристики, но и поведенческие особенности на различных платформах. Искусственный интеллект играет ключевую роль в персонализации и автоматизации продаж, предлагая индивидуальные рекомендации и улучшая покупательский опыт на основе истории покупок и активности на сайте.

Современные технологии – такие, как чат-боты и элементы дополненной реальности, также активно внедряются в розничной торговле, улучшая коммуникацию с клиентами и обогащая их покупательский опыт. Эти инновации направлены на оптимизацию пути покупателя, повышение конверсии и снижение количества возвратов товаров.

Исходя из вышесказанного, представим перспективные технологические решения в различном временном периоде в таблице 2.

Таблица 2

Перспективные технологические решения составлено на основе
[составлено на основе³]

	2020	2021-2024	2025+
Перспективные технологические решения	• Решения для дезинфекции помещений: роботы, устройства и оборудование на основе светодиодов	• FinTech-решения для обеспечения омниканальности: кроссплатформенные платежи, Scan&Go-системы	• Инструменты для интеграции продаж в развлекательный контент
	• Платформы автоматизации бизнес-процессов и анализа потребительского опыта	• Технологии для создания постцифрового опыта и виртуального контента: AR / VR / live streaming	• 3D-принтеры для производства продукции по запросу
	• SaaS-конструкторы онлайн-магазинов	• Роботы торговых залов и складов	• Беспилотные магазины
	• Сервисы доставки «последней мили»	• Рекомендательные ИИ-сервисы.	• Сервисы доставки «последней мили»
	• Нишевые маркетплейсы		

Внедрение новых технологий и стратегий в розничной торговле позволяет улучшать качество обслуживания и снижать издержки, что отражается на общем удовлетворении клиентов и эффективности бизнеса.

Заключение

В целом, инновации в розничной торговле все чаще связаны с внедрением информационных технологий, что ведет к изменениям в формах торговли, каналах сбыта, продвижении товаров. Среди основных направлений

³ Торговля. Агентство инноваций города Москвы [Электронный ресурс]. Доступно: https://innoagency.ru/files/Torgovlya_Prognoz_COVID19.pdf (дата обращения: 04.09.2024).

внедрения инноваций розничным торговым предприятиям целесообразно рассматривать такие направления как: омниканальные продажи; развитие интернет-магазинов; мессенджеры и социальные сети в качестве каналов коммуникации; мобильные версии сайтов, дополненные различными цифровыми решениями (бонусная программа, виртуальная примерка).

Основная задача инноваций в торговле – усовершенствование механизма обслуживания для обеспечения высокого качества процесса купли-продажи. Поскольку одним из базовых направлений применений инновационных технологий является развитие и продвижение новых услуг, то у предприятий возникает необходимость создавать новые услуги, отвечающие возникающим потребностям:

- удовлетворение новой потребности: услуга, впервые предлагаемая на рынке, которая ранее не имела аналогов;
- по отношению к новому потребителю: существующая услуга, ориентированная на новый сегмент потребителей;
- по отношению к устаревшей услуге: услуга с принципиальным усовершенствованием по сравнению с аналогичными, предложенная с новыми функциями или качествами;
- по отношению к новому рынку: услуга, которая уже реализуется на других рынках, но предлагаемая на новом рынке впервые.

Продвижение новых услуг требует понимания особенностей потребителя, его ожиданий и опыта, которые существенно влияют на его поведение. При предоставлении новых услуг особое внимание необходимо уделять качеству обслуживания, где взаимодействие с потребителем играет ключевую роль.

Комплексное внедрение и взаимодействие торговых инноваций способствует расширению и дополнению комплекса торговых услуг следующим образом:

- во-первых, инновации позволяют расширять ассортимент, повышать доступность товаров и услуг для потребителей, создавая новые возможности для покупателей выбирать и приобретать товары в более удобном формате;
- во-вторых, новые формы оплаты создают возможность приобретения товаров не только при личной покупке, но и с доставкой; наличными средствами, банковскими картами, с помощью мобильных приложений и пр.;
- в-третьих, нововведения дополняют существующие услуги, улучшая процессы и повышая удобство для клиентов, что способствует увеличению уровня обслуживания и удовлетворенности потребителей.

В связи с чем инновации играют ключевую роль в модернизации и улучшении организации предприятий розничной торговли, удовлетворяя изменяющиеся потребности и ожидания потребителей, а также способствуя развитию конкурентных преимуществ для предприятий.

Таким образом, внедрение инноваций на предприятиях розничной торговли направлено на развитие комплекса услуг на потребительском рынке. Использование прогрессивных технологий в торговой деятельности открывает новые перспективы для увеличения прибыли предприятий, формирования имиджа, качества обслуживания потребителей, усиления конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли.

Список источников

1. Антошина К.А. Инновации в сфере услуг как движущая сила мировой экономики // *Интеллектуальный потенциал общества как драйвер*, 2024, с. 153.
2. Блондо Э. Инновации в розничной торговле // *Бизнес-журнал*, 2005, no. 4, с. 48-51.
3. Денисова Н.И. Успешные технологии продаж на основе инноваций // *Сфера услуг: инновации и качество*, 2017, no. 31, с. 1-14.
4. Кожевникова С.Ю., Нотченко В.В., Акульшина В.В. Инновации как драйвер развития традиционного и электронного торгового бизнеса // *Актуальные вопросы развития экономики и управления*, 2020, с. 130-138.
5. Кондратенко И.С., Кондратенко О.А. Проблемы терминологического подхода к понятию инноваций // *Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности*, 2020, с. 100.
6. Кузнецова Д.А. Обзор инноваций в современной торговле // *Поколение будущего: взгляд молодых ученых 2022: сборник научных статей 11-й Международной молодежной научной конференции*. Курск, Юго-Западный государственный университет, 2022, т. 1, с. 260-261.
7. Курочкина А.А., Бикезина Т.В., Лукина О.В. Управление инновациями в розничных торговых сетях // *Наука и бизнес: пути развития*, 2021, no. 4, с. 162.
8. Макарова Л.М., Гатиятулин Ш.Н. Особенности типологий инноваций // *Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки*, 2020, no. 3, с. 35.
9. Михеев А.Е. МИС как бизнес-платформа цифровой экосистемы медицинской помощи // *Менеджер здравоохранения*, 2022, no. S1, с. 11.
10. Сагань А.О., Бабанов В.Н. Совершенствование инновационной деятельности в торговых сетях // *Современные научные исследования и инновации*, 2017, no. 2 [Электронный ресурс]. Доступно: <https://web.snauka.ru/issues/2017/02/77891> (дата обращения: 04.09.2024).
11. Семенчук А.В. Инновации в розничной торговле: теоретические аспекты и направления развития // *Вести Института предпринимательской деятельности*, 2022, т. 27, no. 2, с. 100-105.
12. Слимач А.О. Инновации как элемент экономического развития // *Современные достижения молодежной науки 2020: сборник статей III Международного научно-исследовательского конкурса*. Петрозаводск, Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020, с. 76-79.
13. Ткачук А.Е. Классификация инноваций в сфере торговли и оказания услуг по управлению ресурсами // *Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020): сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, ч. 5*. Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020, с. 162-167.
14. Шарф А.А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // *Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф.* Челябинск, Два комсомольца, 2012, с. 31-33.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EXPANDING THE RANGE OF TRADE SERVICES

Slyusarenko Anastasia Vladimirovna, graduate student

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Shchors str., 31, Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia, 283050; e-mail: anslyusarenko@gmail.com

Importance: analysis of the development of innovative technologies in the retail sector of the Russian Federation. The article examines the essence and problems of innovation, which allows us to assess the current state of retail trade in Russia and identify key areas for development. *Purpose:* objective: to determine the role and importance of innovative technologies in expanding the range of retail services in the Russian Federation. *Research design:* the research is based on a comprehensive and systematic approach, including methods of analysis, synthesis, and logical reasoning. The theoretical part uses the work of leading Russian and foreign experts in the field of innovative technologies and their impact on retail trade. The empirical part includes an analysis of Rosstat statistics and examples of innovation implementation in large Russian retail chains. *Results:* the introduction of innovative technologies in retail significantly increases the efficiency of business processes, improves the quality of customer service and creates sustainable competitive advantages. Because today, advanced technological solutions not only optimize internal operations such as inventory management, logistics and accounting, but also provide a more personalized approach to each client. Therefore, the main directions of future development include digitalization, automation and the creation of ecosystems that will determine the competitiveness of retail enterprises in the coming years.

Keywords: service sector, trade, trade services, innovative technologies, complex of trade services.

References

1. Antoshina K.A. Innovacii v sfere uslug kak dvizhushchaya sila mirovoj ekonomiki [Innovations in the service sector as a driving force of the global economy]. *Intellektual'nyj potencial obshchestva kak drajver*, 2024, p. 153. (In Russ.)
2. Blondo E. Innovacii v roznichnoj trgovle [Innovations in retail trade]. *Bizneszhurnal*, 2005, no. 4, pp. 48-51. (In Russ.)
3. Denisova N.I. Uspeshnye tekhnologii prodazh na osnove innovacij [Successful sales technologies based on innovations]. *Sfera uslug: innovacii i kachestvo*, 2017, no. 31, pp. 1-14. (In Russ.)
4. Kozhevnikova S.Yu., Notchenko V.V., Akul'shina V.V. Innovacii kak drajver razvitiya tradicionnogo i elektronnoho trgovogo biznesa [Innovations as a driver for the development of traditional and electronic trading business]. *Aktual'nye voprosy razvitiya ekonomiki i upravleniya*, 2020, pp. 130-138. (In Russ.)
5. Kondratenko I.S., Kondratenko O.A.

Problemy terminologicheskogo podhoda k ponyatiyu innovacij [Problems of terminological approach to the concept of innovation]. *Prioritetnye napravleniya innovacionnoj deyatel'nosti v promyshlennosti*, 2020, p. 100. (In Russ.)

6. Kuznecova D.A. Obzor innovacij v sovremennoj trgovle [Review of innovations in modern trade]. *Pokolenie budushchego: Vzglyad molodyh uchenyh 2022: sbornik nauchnyh statej 11-j Mezhdunarodnoj molodezhnoj nauchnoj konferencij, t. 1*. Kursk, Yugo-Zapadnyj gosudarstvennyj universitet, 2022, pp. 260-261. (In Russ.)

7. Kurochkina A.A., Bikezina T.V., Lukina O.V. Upravlenie innovacijami v roznichnyh trgovyih setyah [Innovation management in retail trade networks]. *Nauka i biznes: puti razvitiya*, 2021, no. 4, p. 162.

8. Makarova L.M., Gatiyatulin Sh.N. Osobennosti tipologij innovacij [Features of typologies of innovations]. *Forum. Seriya: Gumanitarnye i ekonomicheskie nauki*, 2020, no. 3, p. 35. (In Russ.)

9. Miheev A.E. MIS kak biznes-platforma cifrovoj ekosistemy medicinskoj pomoshchi [MIS as a business platform of the digital ecosystem of medical care]. *Menedzher zdravoohraneniya*, 2022, no. S1, p. 11. (In Russ.)

10. Sagan' A.O., Babanov V.N. Sovershenstvovanie innovacionnoj deyatel'nosti v trgovyih setyah [Improvement of innovative activity in retail chains]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii*, 2017, no. 2. [Elektronnyj resurs]. Available at: <https://web.snauka.ru/issues/2017/02/77891> (accessed: 04.09.2024). (In Russ.)

11. Semenchuk A.V. Innovacii v roz-

nichnoj trgovle: teoreticheskie aspekty i napravleniya razvitiya [Innovations in retail trade: theoretical aspects and directions of development]. *Vesti Instituta predprinimatel'skoj deyatel'nosti*, 2022, t. 27, no. 2, pp. 100-105. (In Russ.)

12. Slimak A.O. Innovacii kak element ekonomicheskogo razvitiya [Innovations as an element of economic development]. *Sovremennye dostizheniya molodyozhnoj nauki 2020: sbornik statej III Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa*. Petrozavodsk, Mezhdunarodnyj centr nauchnogo partnerstva «Novaya Nauka», 2020, pp. 76-79. (In Russ.)

13. Tkachuk A.E. Klassifikaciya innovacij v sfere trgovli i okazaniya uslug po upravleniyu resursami [Classification of innovations in the field of trade and resource management services]. *Vserossijskaya konferenciya molodyh issledovatelej s mezhdunarodnym uchastiem «Social'no-gumanitarnye problemy obrazovaniya i professional'noj samo-realizacii» (Social'nyj inzhener-2020): sbornik materialov Vserossijskoj konferencii molodyh issledovatelej s mezhdunarodnym uchastiem, Tom Chast' 5*. Moskva: Federal'noe gosudarstvennoe byudzhethoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya «Rossijskij gosudarstvennyj universitet imeni A.N. Kosygina (Tekhnologii. Dizajn. Iskusstvo)», 2020, pp. 162-167. (In Russ.)

14. Sharf A.A. Innovacii v trgovle: osnovnye problemy i puti ih resheniya [Innovations in trade: the main problems and ways to solve them]. *Problemy sovremennoj ekonomiki: materialy II Mezhdunar. nauch. konf.* Chelyabinsk, Dva komsomol'ca, 2012, pp. 31-33. (In Russ.)