

8.10. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

Магомедов Г.Д., к.э.н., профессор, доцент кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова;
Кахриманова Д.Г., к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга Института экономики и предпринимательства

В статье сделан акцент на применении новых технологий в сфере розничной торговли и оказываемых в ней услуг. Предпринята попытка использования торговой площадки как места для обмена мнениями и идеями в области инноваций. Представлены современные условия и тенденции организации инновационной деятельности, как в оптовой торговле, так и в рознице. Изучены механизмы привлечения стратегических инвесторов для повышения экономического потенциала развития торговли. Предложен алгоритм эффективного учета и своевременной корректировки отдельных инвестиционных и инновационных мероприятий.

Инновационная деятельность является объективным условием для развития современного торгового предпринимательства, обеспечения конкурентоспособности предприятий в долгосрочном периоде. Фактически инновации являются, с одной стороны, показателями конкурентоспособности предприятия, с другой – обеспечивают эту конкурентоспособность. В современных условиях хозяйствования предприятия обязаны быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям и использовать последние в целях реализации своих конкурентных преимуществ и дальнейшего развития. При этом инновации в торговле распространяются значительно быстрее, чем в производстве, и обычно не требуют предварительных научных исследований и больших объемов капиталовложений.

В экономической литературе используется разное толкование (дефиниции) понятия инноваций.

В России разработан проект федерального закона «Об инновационной деятельности», который так и не был принят, не утверждена также государственная инновационная политика: Торгово-промышленная палата РФ в 2003 г. подготовила документ «Государственная промышленная политика России, проблемы формирования и реализации» (руководитель разработки Е.М. Примаков).

По известным оценкам, всего 20% новинок достигают рыночного успеха. Как правило, наиболее успешными являются товары, возникшие в результате неудовлетворенной потребности рынка. Стоит отметить важность и актуальность проблемы инновационного развития в период кризиса, поскольку сырьевой характер российской экономики обусловил острую реакцию на его первые проявления, выразившуюся в существенном ухудшении большинства макроэкономических показателей. Из вышеизложенного очевидно, что наиболее эффективным средством в совершенствовании развития инновационной деятельности в торговле может стать инновационная активность самих субъектов торгового предпринимательства и россий-

ского законодательства, направленные на стимулирование нововведений [6].

Современная экономика и торговля не могут обойтись без модернизации и внедрения инноваций. Инновации широко используются в таких сферах, как производство, управление, торговля и др. Говоря о модернизации, мы подразумеваем инновации как одно из условий современного состояния, которые воспринимаются как важный атрибут рыночного хозяйствования. В связи с чем, их необходимо рассматривать с точки зрения структурной характеристики, а также с позиции деятельности предприятий, которых касаются инновационные изменения.

Применительно к торговле, одним из механизмов преодоления давления со стороны конкурентов может быть использование различных видов (классификаций) инноваций [3]. Важнейшей составляющей инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями. При подготовке новых технологических процессов учитываются такие условия, как вид и тип предприятия торговли, вид торговой структуры, материально-техническую базу, технологию торговли и торговое оборудование предприятия, технические средства, объект торговли, процессы купли-продажи и товародвижение, торговое обслуживание, жизненный цикл нововведения и др.

Основная задача нововведений в торговле – обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, совершенствовать организацию торговых процессов и управление ими, создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом [1].

Возрастающая роль инноваций обусловлена, во-первых, самой природой рыночных отношений, во-вторых, необходимостью глубоких качественных преобразований в экономике Российской Федерации с целью преодоления кризиса и выхода на траекторию устойчивого роста.

Инновации в торговле прежде всего связывают с распространением товарно-распределительных центров и складов как важного элемента логистической системы. Использование прогрессивных технологий открывает перед субъектами торговой деятельности новые возможности и перспективы для повышения рентабельности, однако не все торговые предприятия идут на их внедрение. Существует проблема, не позволяющая предприятиям торговли в полной мере вводить в свою деятельность инновации: осторожность в восприятии инноваций и боязнь связанных с ними рисков; неприятие инноваций как способа развития предприятия и экономики в целом; отсутствие инновационной инфраструктуры [2]. Что же касается преодоления кризиса и выхода на траекторию роста, то решение этой задачи просто немыслимо без глубоких качественных преобразований во всех отраслях народного хозяйства, решительного обновления форм и методов работы.

Сегодня существуют такие формы торговли, как сетевая, электронная, дистанционная и торговля в виде прямых продаж. Широко используется Интернет в торговле. Любое торговое предприятие может создать свою электронную визитную карточку, завести электронный каталог, создать свой интернет-магазин. С распространением социальных сетей возможности покупателя расширились: достаточно заказать товар через Интернет, и он будет доставлен курьером. В настоящее время потребитель хочет покупать быстро, дешево и претендует на особое к себе отношение. Сетевые коммуникации оказывают влияние не только на число покупателей, совершающих разовые и повторные покупки, но и на количество продаж. Большинство торговых предприятий быстро реагируют на окружающую среду, вводят все новые и новые изменения в автоматизацию ИТ-систем управления и работы с клиентами [7]. В связи с этим вопросы автоматизации процессов в деятельности торговых организаций являются более чем актуальными.

Торговые организации должны быстро реагировать на внедрение инноваций, подстраиваться к внешним изменениям и адаптироваться к возможностям реализации своих конкурентных преимуществ с другими субъектами рынка в целях дальнейшего развития. При этом не все торговые предприятия используют необходимые механизмы для их внедрения [8]. Неприятие и настороженность в восприятии нового и как следствие боязнь связанных с ним рисков, отсутствие соответствующей инфраструктуры и др. не позволяют торговым организациям в полной мере вводить в свою деятельность инновации. Говоря о причинах, стоит отметить слабое представление о практических подходах внедрения инноваций на рынке в части совершенствования специфики торгово-технологических процессов и логистики [9].

Возникает необходимость общего понимания в развитии единой системы инновационной инфраструктуры в целях увеличения инновационного уровня и конкурентоспособности производств, выхода инновационной продукции на внутренний и внешний рынки. Этому могут способствовать сети бизнес-инкубаторов нового поколения, корпоративные высшие учебные заведения, технопарки, инновационно-инвестиционные и венчурные фонды, центры трансфера технологий и др. [6].

Ряд регионов и областей попытались внедрять инновационные технологии, не подготовив предварительно бизнес-сообщество. Отсюда недопонимание проблем представителей бизнеса со стороны органов власти. Независимо от того, в какой отрасли осуществляются инновации, – в торговле, в предпринимательстве или в бизнесе, – требуются разработки новых способов ведения деятельности. Для создания нового и модернизации действующего оборудования, освоения новых технологий, насыщения потребительского рынка востребованными товарами необходим приток средств. Основу ресурсного обеспечения инновационной деятельности составляют инвестиции, отсутствие которых делает процесс создания и внедрения нововведений невозможным. Поэтому в качестве еще одной причины недостаточного уровня освоения инноваций тор-

говыми предприятиями можно назвать неразвитость механизмов финансирования инновационной деятельности [4].

Таким образом, обозначенные нами проблемы предполагают решение следующих основных задач.

1. Разработка единого методологического подхода к определению понятия инноваций в торговле и закреплению его законодательно.
2. Привлечение потенциальных инвесторов к финансированию инноваций в торговле.
3. Подготовка специалистов для реализации инновационных проектов.

Сотрудников следует стимулировать к активному участию в проектах по подготовке и внедрению инноваций.

Исходя из этого, можно сформулировать основные вопросы:

- рассмотреть современные условия и тенденции организации инновационной деятельности, как в оптовой торговле, так и в рознице;
- изучить механизмы привлечения стратегических инвесторов для повышения экономического потенциала развития всей торговли;
- оценить роль инвестиционной привлекательности в процессе организации инновационной деятельности в торговых сетях;
- разработать алгоритм эффективного учета и своевременной корректировки отдельных инвестиционных и инновационных мероприятий и проектов для каждого торгового предприятия – участника сети.

В части структуризации задач и принципов перспективного развития для розничной торговой сети, на наш взгляд, необходимо использовать индикаторы инновационных изменений различных участников торгово-проводящих сетей с оценкой их воздействия на динамику развития исследуемой сети и рост производительности труда ее участников.

Исследование торговых процессов обусловлено поиском путей решения важной экономической задачи, связанной с организацией инновационной деятельности в торговле, поскольку в ходе экономических реформ в РФ они претерпели фундаментальные изменения, как в теории, так и в практике управления [7]. Темпы роста оборота в торговле одни из самых высоких среди всех секторов российской экономики. В 2013 г. они превысили 40%, хотя еще в 2004 г. этот показатель не превышал 10%. По доле в валовом внутреннем продукте (ВВП) торговля уступает только промышленности. В 2013 г. в торговле было занято около 7% от общего числа населения РФ и 17,8% от занятого в экономике страны. Динамичный рост товарооборота в РФ (2010-2013 гг.), вызванный увеличением доходов населения и большими объемами потребительского кредитования, обусловил усиление влияния отрасли на основные макроэкономические процессы, происходившие в стране.

Инновации в торговле анализируются лишь в узком спектре оказываемых услуг, а вопросы организации инновационной деятельности торговли, начиная от опта до розничной сети, продолжают оставаться за пределами детального экономического анализа.

В условиях глобализации от умения использовать инновационные возможности торговых предприятий, своевременно обновлять продукты, услуги и бизнес-процессы напрямую зависят масштабы бизнеса, тем-

пы его роста, и главное, конкурентоспособность. Практическая значимость вышеуказанных мероприятий позволит повысить результаты исследования, а именно: использовать механизм организации инновационной деятельности в торговых сетях, а также алгоритм учета и своевременной корректировки отдельных инвестиционных и инновационных мероприятий и проектов для каждого торгового предприятия:

- участника торговой сети;
- повысить эффективность реинжиниринга и системного распространения инноваций во всех торговых сетях;
- совершенствовать процесс организации инновационной деятельности и повысить конкурентоспособность на конечной ее стадии – в розничных торговых сетях.

Литература

1. О концепции инновационной политики РФ на 1998-2000 г. оды [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 24 июля 1998 г. №832. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Блондо Э. Инновации в розничной торговле [Текст] / Эрик Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – №4. – С. 15-20.
3. Водачек Л. Стратегическое управление инновациями на предприятиях [Текст] / Л. Водачек, О. Водачкова. – М. : Экономика, 2007.
4. Мрочковский Н. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей [Текст] / Н. Мрочковский, М. Тришин. – СПб., 2012.
5. Овасапян В.Ш. Способы организации инновационной деятельности в розничных торговых сетях [Текст] / В.Ш. Овасапян // Управление инновациями и инвестиционной деятельностью : сб. науч. тр. – Вып. 2. – М. : ГАСИС, 2007.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития [Текст] / Б. Санто. – М. : Экономика, 2008.
7. Современная торговля: теория, практика, инновации [Текст] // II Всеросс. науч.-практ. конф. 4-20 апр. 2006 г. : сб. ст. / отв. ред. Н.А. Гранкина. – Пермь : ПОНИЦАА, 2006.
8. Твис Б. Управление научно-техническими нововведениями [Текст] / Б. Твис. – М. : Экономика, 2008.
9. Шарф А. Роль инноваций в деятельности современных торговых организаций [Текст] / А. Шарф // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – №4. – С. 88–90.

Ключевые слова

Модернизация; нововведения; реинжиниринг; инновационная инфраструктура.

Магомедов Габибула Джаруллаевич

Кахриманова Диана Габибулаевна

РЕЦЕНЗИЯ

Работа рассматривает специфические черты инновации в розничной сети. Исследуются предпосылки внедрения в практику ряда нововведений, показаны методы использования прогрессивных технологий в целях повышения рентабельности торговых объектов.

В качестве одной из возможных средств повышения эффективности деятельности торговых предприятий, как отмечают авторы, может стать инновационная активность самих субъектов торгового предпринимательства, совершенствование ряда положений законодательства направленные на стимулирование инноваций в розничной сети.

В работе достаточно четко и аргументировано анализируется проблематика инновационных процессов в торговле, представлен модернизационный план действий как одно из условий внедрения инноваций и повышения рентабельности.

В работе наиболее важным элементом исследования отмечена подготовка и развитие единой системы инфраструктуры, обеспечивающая устойчивое сбалансированное экономическое развитие.

Достаточно верно обозначены проблемы в части структуризации задач и принципов перспективного развития розничной сети, алгоритм учета и своевременной корректировки отдельных инновационных мероприятий для каждого торгового предприятия – участника торговой сети. В частности, в работе предлагается использовать индикаторы инновационных изменений, воздействующих на динамику развития исследуемой сети и рост повышения производительности труда ее участников. Авторы по результатам исследования модернизационно-инновационной деятельности торговой сети также предлагают ряд мероприятий по внедрению инновационных технологий, связанных с реинжинирингом и распространением инноваций в торговле.

Все вышеизложенное дает основание предполагать практическую значимость предложенных мер.

Вместе с тем необходимо отметить некоторые спорные положения, связанные с привлечением стратегических инвесторов по внедрению современных технологий.

В целом представленная статья может быть рекомендована к опубликованию в печати.

Абрамов Р.А., д.э.н., профессор Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова