

МЕСТО ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

THE ROLE OF INNOVATION IN THE MANAGEMENT OF TRADING ENTERPRISE

Y. Medvedeva

Annotation

The article examines the role of innovation in the development of the Russian retail trade. The innovation management of the trade enterprise requires the systematization of factors and conditions that determine commercial and technological processes of business enterprises.

Keywords: innovation, trade, trading–technological process, management of trading enterprise.

Медведева Юлия Юрьевна

К.э.н., доцент, доцент

*каф. "Маркетинг и инженерная экономика",
Донской государственной технической
университет*

Аннотация

В статье исследуется роль инноваций в развитии российской розничной торговли. Реализация инновационного управления торговым предприятием требует систематизации факторов и условий, детерминирующих торговый и технологический процессы коммерческих предприятий.

Ключевые слова:

Инновации, торговля, торгово–технологический процесс, управление торговым предприятием.

И нновации необходимы в каждой отрасли экономики, так как они обеспечивают развитие новых технологий, определяющих снижение затрат, повышения качества товаров и услуг [23]. Инновационные ресурсы торговой отрасли создаются при использовании результатов научных исследований для совершенствования функционирования сферы товарного обращения. Их применение создает существенный экономический эффект, однако стоимость НИОКР часто оказывается высокой, и отдельное торговое предприятие не имеет ресурсов для их оплаты. Инновационные ресурсы торговли представлены на **рис. 1**.

Совокупность инновационных ресурсов торговли по-

зволяет вести инновационную деятельность, использовать её результаты в работе всей сферы товарного обращения и отдельных предприятий.

Использование инноваций в торговле позволяет торговым предприятиям решить проблемы повышения эффективности деятельности; экономии издержек обращения; повышения производительности труда и квалификации персонала; повышения эффективности использования ресурсов. В силу особенностей деятельности торговым предприятиям обычно интересны результаты прикладных исследований. Изучение особенностей формирования инновационных ресурсов в розничной торговле является основой её совершенствования и развития.

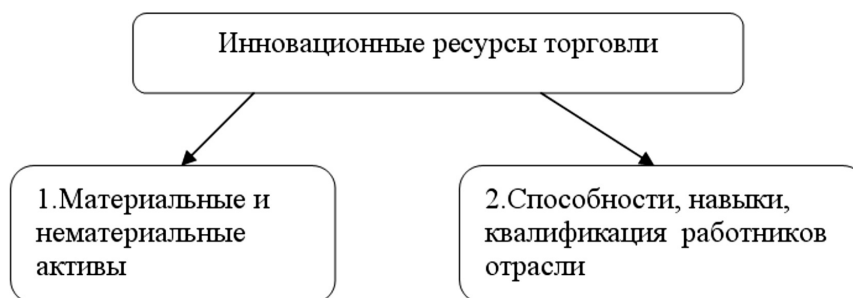


Рисунок 1. Инновационные ресурсы торговли [разработан автором].

Данная проблема была рассмотрена в работах И. А. Красюк [2, 3, 8, 9], автора [11, 16, 19] и других ведущих ученых [1, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 27].

Торговля в России является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей народного хозяйства (см. рис. 2). В этой отрасли происходит движение товаров от производителей к конечным потребителям, обеспечивается удовлетворение потребностей покупателей и возврат ресурсов производителям для дальнейшего процесса воспроизводства.

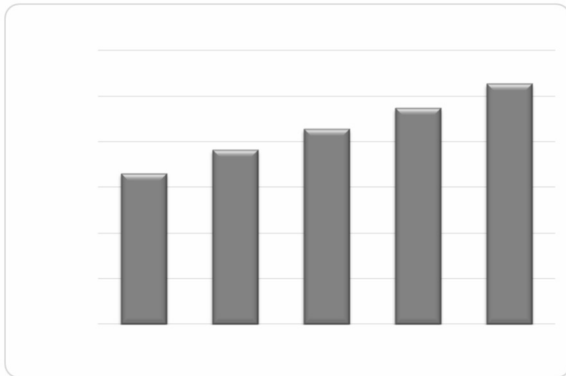


Рисунок 2. Оборот розничной торговли Российской Федерации (млн. руб.) [21].

Сфера торговли – сложная экономическая система, к числу задач которой относятся: удовлетворение потребителя; информирование производственной сферы; повы-

шение экономической активности, как внутренней, так и внешней; формирование государственной политики регулирования и контроля и др. [6].

Соотношение организованных и неорганизованных торговых форм в России свидетельствует о доминировании организованных форм отечественного ритейла, что обусловлено дуализмом роли инновационных форм современной розничной торговли (см. рис. 3). Она, с одной стороны, конкурирует с традиционными видами торговли, способствуя их развитию, с другой стороны, инновационная форма организации торговли способствует ускорению внедрения современных инновационных технологий купли-продажи. В итоге она формирует дополнительные возможности повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий, а также позволяет повысить скорость торговых процессов, вызывает появление новых форм, механизмов и технологий торговли, содействуя, таким образом, развитию хозяйственных связей и восстановлению целостности экономики, ее гибкости.

Повышение эффективности торговли – комплексное мероприятие, требующее участие коммерческих структур (товаропроизводителей, организаций торговли) и государства.

Таким образом, значение инноваций для торговых предприятий трудно переоценить. Реализация инноваций обеспечивает торговым предприятиям не только дополнительную прибыль за счет снижения издержек обращения, повышения качества торгового обслуживания, но и

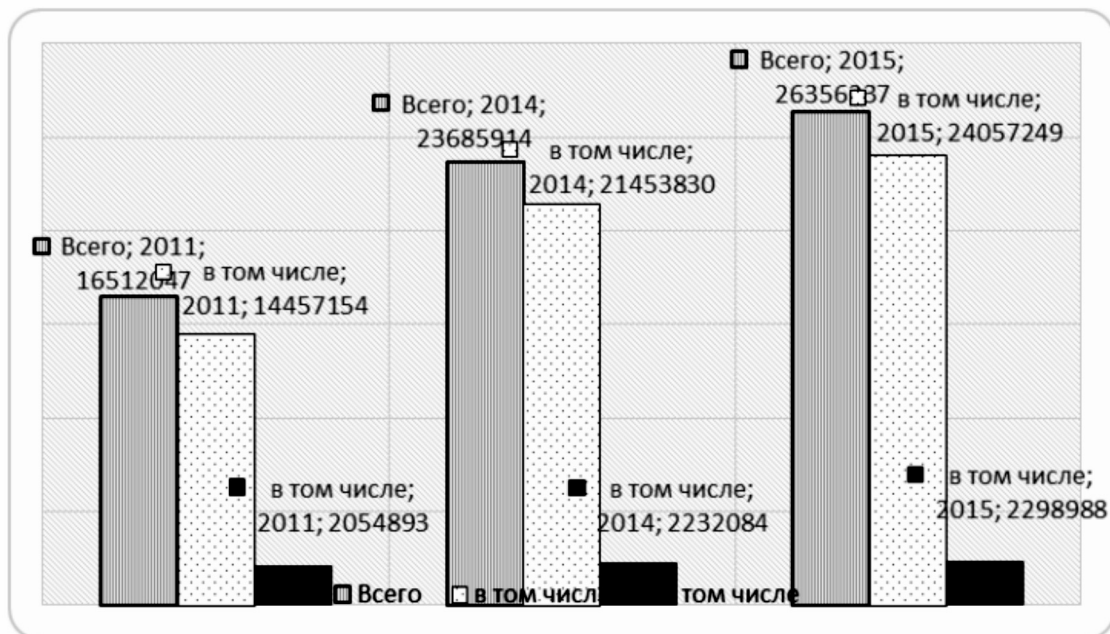


Рисунок 3. Соотношение организованных и неорганизованных торговых форм в Российской Федерации (млн. руб.) [26].

позволяет повысить конкурентоспособность торговых компаний, формируя отстройку от конкурентов, усиливая лояльность покупателей.

А. А. Шарф отмечает, что ключевыми проблемами в реализации инноваций в розничной торговле можно считать несовершенство законодательства в области инноваций, несогласованность инновационной политики регионов с требованиями рынка, неразвитость механизмов внедрения инноваций в систему управления торговыми предприятиями [24].

В работе современных авторов исследуются факторы эффективной работы торгового предприятия [10, 17, 25].

Экстраполируя подходы к организации инновационной деятельности торговых предприятий, среди множества целесообразно выделить следующие факторы инновационного развития.

Торгово–технологические:

- ◆ обеспеченность современной техникой и технологиями;
- ◆ внедрение рациональных способов организации деятельности;
- ◆ адекватные способы контроля качества, количества и ассортимента поступивших товаров и т.д.

Организационно–экономические:

- ◆ вид предприятия, организационно–правовая форма,
- ◆ размер предприятия, масштаб деятельности,
- ◆ стадия жизненного цикла, форма собственности,
- ◆ цели и стратегии развития предприятия,
- ◆ цели менеджмента и собственников,
- ◆ уровень разнообразия ассортимента, сопутствующих услуг и т.д.

Финансовые:

- ◆ финансово–экономическое состояние предприятия,
- ◆ финансовые ресурсы, рентабельности, ликвидности и платежеспособность склада,
- ◆ объем товарооборота и т.д.

Управленческие:

- ◆ объем информационных потребностей руководителей;
- ◆ степень готовности к применению современных технологий управления;
- ◆ стиль руководства;
- ◆ принятые на предприятии методы, принципы

управления и т.д.

Материальные:

- ◆ наличие у предприятия торгового оборудования, комплектующих, топлива, энергии, материалов, которые торговое предприятие использует в хозяйственной деятельности для ускорения оборачиваемости запасов товаров, выполнения работ и т.д.

Кадровые:

- ◆ уровень профессиональной квалификации сотрудников;
- ◆ текучесть кадрового состава и т.д.

Конкурентоспособности:

- ◆ поддержание необходимого уровня конкурентоспособности и его постоянном повышении;
- ◆ совершенствование товароснабжения розничной торговой сети.

Социально–психологические:

- ◆ наличие конфликтов за распределение ресурсов;
- ◆ различия в целях, представлениях и ценностях;
- ◆ различия в манерах поведения и жизненном опыте;
- ◆ характер коммуникаций, морально–нравственный уровень работников;
- ◆ взаимозависимость задач.

Основная задача нововведений в торговле – обеспечить высокое качество процессов купли–продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом. Определяющее значение приобретают технологии, позволяющие более эффективно использовать торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты, а также создающие необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом. Таким образом, инновации в торговле становятся как показателем конкурентоспособности, так и фактором, детерминирующим конкурентную позицию коммерческих предприятий. Практически каждую группу факторов, изложенных выше, целесообразно расширить инновационными детерминантами либо выделить группу "инновационных" факторов.

Передовой формой организации розничной торговли является розничная сетевая торговля. Сетевая розничная торговля обладает рядом преимуществ перед отдельными магазинами. А именно, централизованным управлением, позволяющим реализовывать адекватный

рыночной конъюнктуре менеджмент и маркетинг, способностью минимизировать издержки обращения и снижать закупочную стоимость товаров, возможностью привлечения крупных инвестиций и т.д. Все перечисленное предоставляет торговым сетям возможность оперативно разрабатывать и внедрять в свою деятельность инновации. Таким образом, торговые сети являются флагом инновационной деятельности в ритейле.

Управление торговым предприятием с точки зрения процессного подхода базируется, с одной стороны, на общих управленческих функциях (планирование, организация, мотивация и контроль), с другой учитываются особенности торговой деятельности, отражающиеся в специфических функциях управления (организация технологического процесса, реализация маркетинговой деятельности, управление хозяйственными рисками, инвестициями и т.д.)

Специфическая особенность технологии торговли состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена формы стоимости. Поэтому, с точки зрения большинства отечественных и зарубежных авторов, в сфере розничной торговли выполняются как торговый, так и технологический процессы, при этом высок уровень интеграции и взаимовлияния эффективности реализации одной группы процессов на результативность осуществления другой.

Операции торгового процесса обеспечивают смену форм стоимости. Специфика этого процесса состоит в том, что предметом труда в этих операциях являются как товары, так и потребители. Сотрудники торгового предприятия осуществляют продажу товаров и обслуживание потребителей, которые, в свою очередь, принимают непосредственное участие в торговом процессе.

Характеристика процессов коммерческого предприятия как технологических операций обусловлена их связью с движением товара как носителя потребительной стоимости, и обеспечением продолжения экономического кругооборота в сфере обращения.

К коммерческим (торговым) процессам относят все операции и процессы, обеспечивающие результативное осуществление акта купли-продажи товаров в сфере торговли. Сюда могут быть отнесены следующие процессы, реализуемые торговым предприятием: исследование потребительского спроса, формирование организационно-экономических связей с поставщиками, дистрибьюторами и покупателями товаров, процессы стимулирования сбыта, построение коммуникаций [7].

Таким образом, технологический процесс предлагается рассматривать как совокупность упорядоченно вы-

полняемых операций, реализуемых с целью сохранения потребительских свойств товаров и сокращения времени их доведения до конечных потребителей. Операции технологического процесса призваны обеспечивать управление товарными потоками, начиная с этапа поступления товара в распоряжение торгового предприятия и заканчивая процедурой полной подготовки товаров к продаже. В совокупность операций технологического процесса традиционно относят: приемку и сортировку товаров по количеству и качеству, хранение, фасовку и упаковку товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах и пр.

Организация инновационной деятельности в сфере отечественной розничной торговли в настоящее время осуществляется фрагментарно, бессистемно. С точки зрения менеджмента управление инновациями в торговле редко представлено как самостоятельный вид управленческого воздействия и заложено в общих и специфических функциях управления.

На наш взгляд, управление инновационной деятельностью, являющейся детерминантой успешного развития коммерческого предприятия, целесообразно выделить в отдельную сферу торгового менеджмента в силу её своеобразности в торговле.

Специфика инновационной деятельности в торговле:

- ◆ инновации в сфере ритейла в большей степени связаны с разработкой новой или изменением свойств уже существующей услуги или технологии ее оказания, в этом случае покупатель получает дополнительную ценность услуги;
- ◆ в силу особенностей функционирования торговых предприятий внедряемые на них новшества зачастую носят торгово-технологический характер, связанный с появлением новых элементов или способов организации торгово-технологического процесса или маркетинга;
- ◆ в сфере ритейла появляются и внедряются инновации, создаваемые и в самой торговой отрасли, и в других отраслях народного хозяйства (прежде всего в промышленности);
- ◆ в силу высокого уровня экспансии зарубежных ритейлеров и слабости федеральных и региональных торговых предприятий большая часть инноваций в отечественной розничной торговле являются заимствованием зарубежного опыта.

Систематизировав подходы к классификации инноваций в торговле, можно говорить о следующих основных видах: по уровню реализации – национальные, отраслевые, территориальные; по степени радикальности – радикальные, системные, модифицирующие; по сферам функционирования и по видам получаемого эффекта – организационные (управленческие, кадровые), экономи-

Таблица 1.

Детерминанты инновационного торгово-технологического процесса
[разработана автором].

Характер процесса	Группа факторов, определяющих эффективность процесса	Решаемые инновациями задачи	Вид инноваций (по сфере деятельности)
Торговый процесс	Структура управления	Оптимизация управленческой структуры	Организационные
	Компетенции персонала	Снижение затрат на персонал. Повышение качества торгового обслуживания;	Кадровые
	Гигиенические факторы	Обеспечение прироста объемов реализации за счет совершенствования эргономических параметров.	Технологические и производственные
	Уровень организации купли-продажи	Стимулирование покупки без участия продавца Оптимизация дизайна упаковки, выкладки товара и торгового зала с целью роста объемов реализации	Маркетинговые, технологические
	Уровень организации маркетинга	Формирование уникальной торговой услуги; Оптимизация ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Маркетинговые, продуктовые, управленческие
Технологический процесс	Организация разгрузки-приемки товаров	Оптимизация процедур погрузки-разгрузки с целью снижения расхода ресурсов Мониторинг структуры товарооборота	Технологические, технические, организационные маркетинговые
	Доставка товаров в зоны хранения, переработки и продажи	Оптимизация распределения торгового пространства под товарные категории, сокращение затрат	Технологические, технические, организационные маркетинговые
	Размещение торгового оборудования	Обеспечение оптимальной структуры представленности товарных позиций в торговом зале	Технологические, технические, организационные маркетинговые

ческие, производственные, социальные, маркетинговые экологические, по объекту инноваций – применение новых материалов и компонентов, применение новых процессов, открытии новых рынков, применение новых организационных форм, открытие новых источников ресурсов [18, 22].

С точки зрения эффективной организации инновационного торгово-технологического процесса торгового предприятия, необходимо выделить условия и факторы, определяющие результативность инноваций в торговле. С нашей точки зрения целесообразно выделить следующие группы факторов, коррелирующиеся с факторами эффективной организации торгово-технологического процесса (табл. 1).

Таким образом, анализируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Практический опыт функционирования предприятий торговли показывает, что внедрение инноваций сопряжено с высокими финансовыми рисками, временными и организационными затратами. Поэтому фрагмен-

тарное внедрение инноваций не позволит менеджменту торговых предприятий достичь целей, поставленных перед инновационной деятельностью.

2. Реализация инноваций в системе управления торговым предприятием в рамках всего торгово-технологического процесса предоставит ритейлерам возможность эффективной организации инновационной деятельности, позволяющей совершенствовать технологические операции и методы торговли и упрочить конкурентные позиции компании.

3. К инновациям должны быть готовы не только сотрудники торговых предприятий, но и потребители. Информация о новых товарах осуществляется через широкую рекламную и информационную деятельность.

4. Качество реализации инноваций в торговле во многом определяется степенью подготовки персонала к новым методам работы, уровнем квалификации, готовностью к постоянному повышению своего профессионального уровня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гладкова Ю. В., Крымов С. М. Управление производственной деятельностью предприятий малого бизнеса на основе инновационного развития: монография; под общ. ред. С. М. Крымова; Донской государственный технический университет. Ростов–на–Дону, 2013. –158 с.
2. Дудакова И. А. Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дис... д–ра экон. наук; ГОУ ВПО "Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)". Ростов–на–Дону, 2011. – 50 с.
3. Дудакова И. А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 76–91.
4. Егоров В. Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли. СПб.: Первый класс, 2012.
5. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
6. Красюк И. А., Медведева Ю. Ю. Роль СТМ в снижении потребительских рисков в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6–2. – С. 692–696.
7. Красюк И. А., Кузнецов Н. Г., Медведева Ю. Ю., Степченко Т. С., Федько В. П. Маркетинг в торговле: Учеб. пособие. Р н/Д.: ООО "ДГТУ–Принт", 2013. – 295 с.
8. Красюк И. А., Направления инновационного развития торговой отрасли в условиях импортозамещения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 87–91.
9. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 8–18.
10. Красюк И., Оплеснина Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово–технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 113–123.
11. Красюк И. А., Медведева Ю. Ю., Магомедов М. Г. Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития торговых розничных сетей: монография. Ростов н/Д: ДГТУ, 2013. –165 с.
12. Крымов С. М. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики / Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: коллективная монография; под общ. ред. проф. С.М. Крымова. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ. – 2010. –123 с.
13. Крымов С. М., Мартынова Н. В. Совершенствование организации мерчандайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография; под общ. ред. С.М. Крымова / Донской государственный технический университет. Ростов–на–Дону. – 2013. – 130 с.
14. Крымов С. М., Дудакова И. А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО "Отражение" // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография; Донской государственный технический университет. Ростов н/Д, 2010. – С.53–71.
15. Крымов С. М., Болдырева А. А. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики // Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: колл. монография. Ростов–на–Дону, 2010. – С. 5–22.
16. Медведева Ю. Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. – 2010. – № 1. – С.11–14
17. Медведева Ю. Ю., Оплеснина Е. Е. Трансформация комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли в рамках социально–этичной концепции маркетинга // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6–2. – С.743–746.
18. Медведева Ю. Ю. К вопросу о формировании лояльности потребителей торговым розничным сетям на основе СТМ // Развитие сферы обслуживания на инновационной основе: методология, теория и практика III Международная научно–практическая конференция: материалы и доклады Под общ. ред. Е. В. Сибирской. Орел. – 2014. – С. 71–75.
19. Медведева Ю. Ю. Роль брендинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5. – С. 107–110.
20. Панкова Н. В., Стародубцев Ю. И., Кириллова Т. В. Бизнес–технология индивидуализированного обслуживания в условиях массового потока покупателей // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2013. – № 1. – С. 95–98.
21. Смирнов А. Б. Роль бизнес–процессов в деятельности розничных торговых предприятий // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2014. – № 1. – С. 33–36.
22. Солодилов К. В. Инновации в розничных торговых сетях // Вестник ВолГУ. Серия 10: Инновационная деятельность. – 2012. – № 7.
23. Титов А. Б. Новый подход к классификации инновационных проектов // Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире. Сборник научных трудов по итогам международной научно–практической конференции. Омск, 2015. – С. 213–216.
24. Шарф А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца. – 2012. – С. 31–33.
25. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. – 2008. – № 2. – С. 38–41.
26. Федеральная служба государственной статистики официальный сайт: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.gks.ru/rosstat> (дата обращения 07.02.2016г.).
27. Яненко М. Б., Яненко М. Е., Галенко В. П. Проблемы развития инновационных стратегий в ритейле // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 214–217.