

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

© 2011 М.Ю. Бжахова

Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

©2011 Ж.М. Мирзоева

кандидат экономических наук

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
г. Нальчик

E-mail: ultramarin-80@mail.ru, janik707@mail.ru

Статья посвящена проблемам инновационного развития экономики России. Рассмотрены основные понятия и механизмы инновационной деятельности организаций оптовой торговли.

Ключевые слова: оптовая торговля, организации, инновационная деятельность, механизмы, инновационная экономика.

Инновационный процесс в российской экономике характеризуется противоречивыми тенденциями. С одной стороны, существует огромный потенциал фундаментальной и отраслевой наук, с другой - очень низок уровень доведения результатов научных исследований до практически используемых инноваций. Российская инновационная продукция на международном рынке составляет всего 1 %, в то время как инновационная продукция США - 39 %.

Доля России на мировом рынке наукоемкой продукции составляет 0,3 - 0,5 %, в то время как доля США - 36 %, Японии - 30 %, Германии - 17 %. Доля инновационно-активных предприятий в российской промышленности в несколько раз ниже, чем в развитых странах, результаты инновационного процесса характеризуются существенной неэффективностью. Так, доля высокотехнологичной продукции в экспорте не превышает 4 - 5 %, в то время как в Китае этот показатель составляет 22,4 %, в Южной Корее - 38,4 %, Венгрии - 25,2 %.

Взаимосвязи между наукой, инновациями и экономическим ростом являются одной из основных характеристик современной западной экономики. В России инновационная система разбалансирована, ее основные элементы - научно-техническая сфера, инновационная инфраструктура и предприятия - существуют изолированно друг от друга. Уровень инновационной активности в стране значительно ниже, чем в странах с развитой экономикой. Ситуация в России на данный момент характеризуется нехваткой инвестиционных ресурсов, деформированием структуры спро-

са под влиянием конкурентоспособных импортных товаров и услуг, низким уровнем оплаты труда научных работников, провоцирующим рост их оттока в страны с высоким уровнем оплаты труда, отсутствием культуры инновационного менеджмента как в экономике в целом, так на базе предприятий.

Процесс создания инновационной экономики предполагает комплексный, системный и программно-целевой подходы к анализу механизмов и инструментов формирования инновационного и информационного секторов, венчурного бизнеса, подходы к формированию научно-технической инфраструктуры и среды, современного образования, институционального и законодательного обеспечения экономики, развития человеческого капитала, подходы к анализу роли и значения этих процессов для становления гражданского общества. Требуется выработка подхода и к решению проблемы декриминализации страны. А эта проблема, как показывает предшествующий период выживания в созданной криминально-бюрократической экономике, пожалуй, - главное препятствие на пути реализации творческого российского потенциала, на пути реализации условий для эффективного функционирования российского человеческого капитала, как производительного фактора, на пути создания инновационной экономики, на пути повышения инвестиционного рейтинга страны и создания привлекательного инвестиционного климата в стране¹.

Успеха в напряженной рыночной конкуренции можно добиться лишь на основе активного использования инноваций. От клиентов, торговых

организаций, менеджеров и исследователей исходит множество идей новых товаров, но, как отмечалось выше, немногие из них достигают стадии внедрения, и лишь единицы новых товаров, ежедневно появляющихся на рынке, оказываются успешными с точки зрения безубыточности или получения прибыли.

Основными причинами увеличения количества выпускаемых новых товаров являются уменьшение количества потребителей из-за спада рождаемости в странах с развитой рыночной экономикой и постоянные технологические новшества.

На современном этапе экономических преобразований в России оптовая торговля становится одним из основных элементов в технологической цепочке, ориентированной на реализацию новых инновационных товаров.

Основными инновационными направлениями в деятельности организаций оптовой торговли являются:

- поиск и реализации модифицированного товара (новый и улучшенный товар, который приходит на смену существующему);

- расширение или пополнение товарной линии организации;

- расширение торговой марки или присвоение названия марки товарам других товарных категорий;

- новые торговые марки;

- поиск и реализация новых инновационных товаров (товары, дотоле невиданные на рынке).

Затрагивая инновационный процесс в организациях оптовой торговли, следует отметить, что он касается не только поиска и реализации инновационных товаров, но и изменения организационных структур, обучения менеджеров, развития персонала.

Целесообразно выделить три основных подхода к определению понятия “новый инновационный товар”:

1. Исходящий из временного критерия: к новым инновационным товарам относят любой вновь выпускаемый продукт. Критерием новизны является в этом случае не качественное своеобразие товара, а время его освоения и производства.

2. Основанный на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и

(или) удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Новым товаром можно называть также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии.

3. Базируется на следующем положении: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом следует выделить четыре уровня новизны товара:

- а) изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

- б) частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

- в) принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

- г) появление товара, не имеющего аналогов.

Следовательно, новый товар - это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны. Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае - появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности².

Современный инструментарий наблюдения за инновационной деятельностью в России, определяющий инновации как новые или значительно усовершенствованные товары, методы их производства (передачи), производственные процессы не позволяют идентифицировать инновационность товара.

Любой товар имеет потребительские характеристики, перечень которых содержится в стандартизованных технических условиях (регламентах). Поэтому инновационность товара целесообразно определять посредством измерения максимального улучшения одной из существующих либо добавления новых потребительских и технологических характеристик товара.

Улучшение потребительских и технологических характеристик товара следует ранжировать следующим образом:

- незначительное (в общем случае менее 15 %);
- значительное (в общем случае 15-100 %);
- весьма значительное (в общем случае более 100 % или добавление новой).

Под улучшением технологических характеристик понимается также изменение технологических характеристик в связи с существенными либо весьма существенными улучшениями потребительских характеристик товара.

В общем смысле, можно определить “новый инновационный товар” как продукт или услугу, в которых присутствует некое качество, воспринимаемое потребителем, как “нечто новое, то, чего не было раньше”. Это определение может выглядеть, на первый взгляд, некорректно, однако здесь есть принципиальный момент, на котором стоит остановиться подробнее. Дело в том, что подразумеваемая здесь “новизна” не всегда может быть чем-то объективным. Напротив (и это важно подчеркнуть), новизна товара - это именно “субъективная новизна”, или “новизна с точки зрения потребителя”. В самом деле, любая рыночная инновация предполагает наличие активно воспринимающего ее адресата, на который она и направлена - а именно потребителя, и ее качества стоит рассматривать именно с точки зрения потребителя.

Следует также остановиться на том, что характеристика, которую производитель товара считает инновационной, для потребителя может вовсе таковой не быть. Речь здесь идет не только о технологических инновациях производственного процесса, которые для потребителя остаются вне поля зрения. Нередко случается и так, что уже конечный товар является новинкой с точки зрения его физических параметров, - но потребитель этого все равно “не видит”. Привыкнув классифицировать для себя товары на определенные группы, он пытается всякий увиденный новый товар подвести под такую классификацию. Разумеется, оце-

нивает он этот товар тоже по старым, привычным для себя критериям, и вместо “прорывной инновации”, которую видит производитель, потребитель видит всего лишь “плохой товар”.

Новизна товара не обязательно нечто материальное, выраженное в его физических характеристиках, продается не сам товар, а нечто большее. Это “большее” называют по-разному, например, “идея”, “образ” и т.д. В результате именно эта метафизическая оболочка товара и оказывается подлинным генератором новизны для потребителя и воспринимается как суть товара. На рынках, которые принято считать “традиционными”, или “консервативными”, такой вид инновации становится все более частым.

Необходимость инноваций - это качество, определяемое не характером рынка (традиционный или нет), а законами конкуренции, т.е. если организация оптовой торговли хочет быть впереди, то она должна предлагать что-то новое. Так что инновации будут всегда. Правильнее было бы говорить о типах инноваций для разных рынков или об общей скорости инновационного процесса. Традиционные рынки вовсе не лишены инноваций, как может показаться. Просто, как уже было сказано выше, эта инновация уходит несколько в иную плоскость - из области “физических отличий” продукта в идейную плоскость.

Разумеется, для организации оптовой торговли вопрос поиска и выведения на рынок “работающей” инновации крайне важен. Учитывая специфику рынка в нашей стране (он традиционный, но все же и с точки зрения продуктового разнообразия еще есть пространство для роста), организация оптовой торговли должна работать в направлении как поиска и реализации товарных инноваций, так и “надтоварных” концепций и в проектах стремиться сочетать товарную инновацию с идейной.

К целям инновационного процесса в организациях оптовой торговли, помимо прочего, относятся предложения заданного числа новых инновационных товаров, снижение времени на их поиск и на выявление новых рынков и новых покупателей.

При помощи инновационных процессов менеджеры организаций оптовой торговли определяют потребности покупателей, а затем находят инновационные товары и услуги, которые удовлетворяют этим требованиям. В частности предприятия оптовой торговли выявляют новые рын-

ки, новых покупателей и появляющиеся или скрытые потребности тех покупателей, с которыми организация уже взаимодействует. После этого осуществляются поиски новых инновационных товаров и услуг, позволяющих организации оптовой торговли выходить на новые рынки или новых покупателей.

Как часть инновационного процесса менеджеры организаций оптовой торговли осуществляют исследование перспективного рынка для определения его размера или сущности потребительских предпочтений, а также ценовой чувствительности анализируемого инновационного товара или услуги. По мере того как для удовлетворения потребностей покупателей организации оптовой торговли наращивают внутренние процессы, для достижения показателей, при которых предприятия действуют успешно, становится все более необходимой точная информация по размеру рынка и предпочтениям покупателей. Помимо анализов и исследований, существующих и потенциальных покупателей, организациям оптовой торговли также необходимо рассматривать совсем новые возможности и новые рынки товаров и услуг.

Исторически сложилось так, что из-за трудностей измерения проблем и избыточного внимания к финансовым показателям, которые легко представить в количественном виде, гораздо меньше внимания в организациях оптовой торговли уделялось разработке показателей функционирования для процессов, связанных с поиском инновационных товаров. Однако предприятия оптовой торговли все больше стали понимать, что успех заключается в поиске постоянного потока

новых инновационных товаров, который поможет обеспечить ей конкурентное преимущество. Поэтому в цепочке ценности бизнеса в сфере оптовой торговли поиск инновационных товаров становится важной составляющей, требующей особого внимания к определению целей и показателей этого бизнес-процесса.

Для выявления степени успешности инноваций в оптовой торговле считаем целесообразным использование следующих показателей:

- процент реализации новых инновационных товаров в общем товарообороте;
- число найденных и реализуемых новых инновационных товаров по сравнению с конкурентами и плановыми показателями;
- время поиска инновационного товара;
- число ключевых товаров, по которым организация является на рынке первой или второй;
- время достижения безубыточности, т.е. время от начала поиска нового инновационного товара до того момента, когда этот товар запускается на рынок и обеспечивает достаточно прибыли для покрытия затрат, вложенных в его поиск и вывод на рынок.

Таким образом, развитие инновационных процессов в бизнесе организаций оптовой торговли позволит им значительно повысить конкурентоспособность, финансовую устойчивость, а также удовлетворить все возрастающие потребности покупателей и заказчиков.

¹ Бекетов Н.В. Проблемы и перспективы инновационного развития экономики России // Проблемы современной экономики. 2011. № 2(26).

² Васильева М.Г. Критерии новых инновационных товаров // Управление персоналом. 2009. № 21.

Поступила в редакцию 05.01.2011 г.