Ахметгареева Айсылу Амирзяновна
аспирантка кафедры коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг,
Казанский институт Российского государственного
торгово-экономического университета
ahmetice@mail.ru

Инновации в торговом бизнесе, связанные с информационными технологиями

Инновационное развитие как основа развития розничной торговли

Аннотация

В статье рассмотрено применение инноваций в розничной торговле с целью повышения ее конкурентоспособности. Автор высказывает точку зрения, что одной из наиболее эффективных инновационных стратегий развития в торговой отрасли является внедрение информационных технологий, позволяющих расширить и качественно изменить маркетинговые воздействия на покупателей, а также при формировании ассортимента учитывать их потребности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, розничная торговля, инновационное развитие, менеджмент, информационные и компьютерные технологии

Основными тенденциями в развитии предприятий розничной торговли современных форматов в России следует считать:
– устойчивый рост торговой сети и качественное улучшение ее структуры;
– опережение темпов роста торговых площадей над темпами роста сети;
– высокий уровень товарного насыщения потребительского рынка;
– появление новых форм розничной торговли;
– поляризацию розничной торговли, которая проявляется в том, что высокой прибыльности добиваются как магазины с широким ассортиментом с высокой степенью диверсификации, так и узкоспециализированные торговые предприятия;
– глобальное расширение крупнейших розничных торговых предприятий;
– торговлю вне магазинов;
– формирование современного комплекса услуг торгового предприятия.
С позиции маркетинга конкурентные преимущества торгового предприятия – это результат действий, направленных на совершенствование торговой услуги в целях лучшего удовлетворения спроса потребителей. В практике

торгового бизнеса конкурентные преимущества являются главной целью конкурентной борьбы. Изменения, происходящие в конкурентной среде торгового предприятия, требуют постоянного внимания и тщательного анализа с целью формирования новых конкурентных преимуществ.

Целесообразно апробировать комплексный подход управления конкурентоспособным торговым предприятием на основе внедрения инноваций как в сфере маркетинга, информации и инновационной политики предприятия.

Инновационное развитие отрасли в существенной мере зависит от уровня инновационных изменений на мировом рынке, от предпринимательских действий субъектов управления торговых предприятий, уровня конкурентоспособности, объемов получаемой прибыли в процессе реализации инновационной стратегии. По нашему мнению, одной из наиболее эффективных инновационных стратегий развития в торговле является внедрение информационного обеспечения в отрасли.

Направления инновационного развития в торговле

В настоящее время большое влияние информационных и компьютерных технологий (ИКТ) на сферу торговли как источника инновационных процессов в торговых предприятиях.

Среди основных направлений инновационного развития в торговой отрасли выделяются следующие:

– *во-первых,* при формировании продукта в условиях бурного развития ИКТ необходимо тщательно анализировать, каким образом компьютерные технологии повлияют на традиционное торговое предпринимательство, а также какие новые возможности открываются для расширения бизнеса. В частности, новые технологии позволяют уменьшить негативное воздействие свойств торговой услуги («5Н» – неразрывность производства и потребления услуги, неосязаемость, непостоянство качества, несохраняемость и др.) на реализацию услуг, открывают дополнительные возможности дифференциации стратегий в сфере услуг торговых предприятий;

– *во-вторых,* наряду с известными особенностями воздействия ИКТ на ценовую политику, следует выделить инновационные подходы. Они сконцентрированы, прежде всего, вокруг возможностей применения ИКТ для изучения и учета индивидуальных особенностей покупателя, оценки его ценностей;

– *в-третьих,* необходимо учитывать, что современные ИКТ позволяют взаимодействовать с клиентом в любом месте и в любое время. Поэтому элемент комплекса маркетинга «место» целесообразно заменить на элемент «место, киберпространство и время», подчеркивающий, что торговая услуга

с позиции маркетинга конкурентные преимущества торгового предприятия – это результат действий, направленных на совершенствование торговой услуги в целях лучшего удовлетворения спроса потребителей

может предоставляться в том месте и в то время, когда это удобно клиенту. При этом возникают цепочки инноваций в бизнес-процессах компании;

– *в-четвертых*, инновации в продвижении торгового бизнеса чаще всего связывают с применением интернет-технологий (создание сайта компании, интернет-бренда и т.п.). Вместе с тем продвижение, стимулирование сбыта в торговой отрасли может стать источником инновационных решений более высокого уровня, благодаря проводимым исследованиям по созданию виртуальной реальности и виртуальных миров;

– *в-пятых*, неразрывность процессов оказания и потребления торговых услуг заставляет внедрять основанные на ИКТ инновации в процессы предоставления услуг в торговом предприятии, организацию взаимодействия персонала с покупателем, формирование физического окружения услуги.

Инновационный менеджмент

Перечисленные направления инноваций в торговой отрасли под воздействием ИКТ не могут рассматриваться изолированно. Планируя внедрение информационных и компьютерных технологий в торговую деятельность, следует учитывать возникающие цепочки инноваций. Например, новая информационная услуга, оказываемая в сфере торговли, может привести к изменениям в ценовой политике, продвижении, организации торговли и т.п.

…одной из наиболее эффективных инновационных стратегий развития в торговле является внедрение информационного обеспечения в отрасли

Важным источником развития инновационных стратегий в торговой отрасли становится использование ИКТ для реализации принципов интеграции с поставщиками, посредниками и т.п., как методологической основы построения современных компьютерных систем управления предприятием (ERP, CRM, BI, OLAP и др.). При этом одной из основных задач в торговой отрасли становится формирование системы управления информацией (СУИ), включающей не только систему сбора и обработки информации о рынке, но и систему планирования и формирования информационного воздействия на целевые рынки покупателей в интересах предприятия.

Менеджмент как вид профессиональной управленческой деятельности, связанной с организацией процессов в реальном времени и с участием реальных людей, прочно вошел в жизнь современного общества.

Наряду с общим менеджментом, принципы, методы и процессы которого приемлемы для любого предприятия, выделяют его разновидности, которые базируются на использовании специфических форм и методов управления разными функциональными сферами или видами деятельности предприятия, например производственный, финансовый, проектный, инновационный, менеджмент качества, риск-менеджмент и др.

Инновационный менеджмент – одна из форм функционального менеджмента, объектом которого выступают процес-

сы инновационно-технологической деятельности.

Инновационный менеджмент – это особый вид профессиональной деятельности, направленный на достижение конкретных инновационных целей действующей в рыночных условиях фирмы, оптимальных результатов на основе рационального использования научных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов, применения многообразных принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента (1).

Функциональный подход к менеджменту

Инновационный менеджмент как вид деятельности и процесс принятия решений – это совокупность процедур общих технологических функций и задач, которая определяется уровнем инновационной системы управления инновациями, включающей в себя различные направления (функции) управленческой деятельности. Каждое из таких направлений состоит из отдельных этапов, выполняемых в определенной последовательности. Состав функций и задач определяют уровнем инновационной системы (народное хозяйство, отрасль, инновационный проект и т.д.) и условиями ее функционирования.

Объект инновационного менеджмента – инновационно-технологическая деятельность, полный жизненный цикл которой реализуется в инновационно-технологических центрах, являющихся структурными элементами национальной инновационной системы. Субъектами инновационной деятельности являются организации и лица, которые организовывают, осуществляют, развивают и стимулируют инновационную деятельность.

…инновационные подходы … сконцентрированы, прежде всего, вокруг возможностей применения информационных и компьютерных технологий для изучения и учета индивидуальных особенностей покупателя, оценки его ценностей

Система инновационного менеджмента (СИМ) – сложная организационно-распределенная технологическая система, действующая в определенной производственной (политической, экономической, социальной) среде, в определенных экономических и правовых условиях.

Внедрение инноваций всегда связывается с потребностями рынка. Инновационный менеджер определяет, какие виды новых продуктов, работ и услуг должны обеспечить нужную долю рынка, какие продукты требуют модернизации, для того чтобы была обеспечена сбалансированность краткосрочных и долгосрочных программ, то есть он выявляет, как в конкретных условиях добиться оптимального варианта собственной доли рынка, повышения отдачи от используемого инновационного потенциала.

Сущность функционального подхода к менеджменту заключается в том, что потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно

выполнить для удовлетворения потребности (2). После установления функций создаются несколько альтернативных объектов для выполнения этих функций и выбирается тот из них, который требует минимум совокупных затрат за жизненный цикл объекта на единицу его полезного эффекта. Цепочка развития объекта: потребности → функции → показатели будущего объекта → изменение структуры системы.

При применении функционального подхода абстрагируются от существующих объектов, выполняющих подобные функции. Создатели новых объектов, удовлетворяющих требованиям потребителей, ищут совершенно новые технические решения для выполнения существующих или будущих (потенциальных) потребностей.

Российская сетевая торговля

В настоящее время рынок российской сетевой торговли вышел на этап зрелости, что характеризуется замедлением темпов его роста. Однако российские розничные торговые сети современных форматов, не смотря на некоторое снижение темпов роста, по-прежнему находятся в стадии активного развития. При этом рыночное влияние сетевой торговли неуклонно возрастает при одновременной высокой конкуренции между торговыми сетями. Все больше сетей выходят в различные регионы страны, осваивая, в том числе, небольшие города. Основными способами экспансии продовольственных сетей в регионы являются покупка готовых, уже выстроенных сетей нужного формата и франчайзинг.

Литература

1. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник. – М.: Инфра-М, 2005. – С. 31.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник. – 4-е изд. – СПб: Питер, 2004. – С. 196.

рп

Aisylu A. Ahmetgareeva
Postgraduate Student, Department of Commerce on the Market of Goods and Services, Kazan Institute of Russian State University of Trade and Economics

Innovative Development as a Basis for the Development of Retail Trade

Abstract

The paper considers application of innovations in the retail trade in order to improve its competitiveness. The author expresses the view that one of the most effective and innovative strategies for developing trading industry is the introduction of information technologies which allow expanding and improving the marketing impact on customers as well as taking into account customer's needs when forming the product range.

Keywords: competitiveness, retail trade, innovative development, management, information and computer technology