

КОНЦЕПЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЛОГИСТИКИ В ТОРГОВЛЕ

Конкурентные преимущества, лидерство и успех предприятий все в большей степени являются следствием эффективного использования таких факторов, как анализ и интерпретация информации, прогнозирование и моделирование изменений ситуации, создание, использование и коммерциализация баз знаний, опыта и иных интеллектуальных продуктов. Вопрос о влиянии новых товаров, технологий, управленческих решений на конкурентоспособность компаний имеет глобальное значение. Владея новой интеллектуальной собственностью, предприятия, прежде всего, получают новые конкурентные преимущества.

Для инновационной экономики характерно наличие ряда проблем:

1) Новые достижения опережают потребности потенциальных потребителей и нарушают установленные границы между традиционными секторами промышленности. Темпы и масштабы научно-технического прогресса таковы, что изменения в материальной базе производства и качестве трудовых ресурсов не успевают за ростом инновационных возможностей.

2) К заметному росту конкуренции приводит всеобщая информатизация. Транзакционные издержки, включающие затраты на изучение рынка, поиск информации, правовую защиту и т.д. в этой связи также увеличились. Получается, что на сегодняшний день товар проще произвести, чем продать. Это приводит к увеличению значимости маркетинговых исследований.

3) Значительно выросла роль инновационного менеджмента (усиливается зависимость успешного проведения коммерциализации от качества управления).

4) В условиях постоянного обновления знаний персонал оказывается перед необходимостью постоянного обучения.

5) Усложнились технологии во всех отраслях, что требует новых форм контроля организации и разделения труда.

6) Большинство инноваций используются в нашей стране по лицензиям или в качестве вклада иностранного инвестора, потому что отечественные субъекты в большинстве случаев не могут себе позволить дорогостоящие разработки, необходимые в НИОКР или не имеют научно-практической базы для них.

Необходимость использования инноваций с каждым годом растет. К этому неизбежно приводят изменяющиеся предпочтения потребителей, быстрое развитие технологий и усиливающаяся конкуренция между отечественными и иностранными компаниями. Большинство отечественных субъектов торговой отрасли уступают зарубежным по производительности труда, по масштабам и размеру затрат на использование новых технологий, а, соответственно, и по техническому уровню. Инновационные процессы, происходящие в торговой отрасли, приводят к неизбежному риску, пропорциональному новизне и масштабности происходящих изменений. А цели развития в особой степени подвержены временному фактору.

Определений понятия «инновация», «инновационный процесс» существует множество, каждый автор предлагает свою трактовку. По нашему мнению, учитывая целевую ориентацию и сам характер рыночных отношений, можно сказать, что иннова-

ционный процесс – это само создание, применение, распространение и возможное преобразование продукции (товаров, работ, услуг), обладающей определенной полезностью, имеющей новизну и значимость, в результате чего возникают и удовлетворяются новые потребности, а также открываются новые области применения.

Выделяют две концепции развития инновационных процессов:

1) Маркетинговая концепция – т.е. производство продукции, «втягиваемой рынком», вызванной потребностями рынка;

2) Концепция «технологического проталкивания», основанная на НИОКР, разработках и возможностях технологии.

Последнюю можно назвать «фундаментальной», как базирующуюся на фундаментальных исследованиях. Анализ и изучение данного вопроса показал конкретную приверженность ряда ученых и исследователей какой-то одной концепции. Так, в учебниках, монографиях и диссертационных исследованиях предпочтения отдаются развитию инновационных процессов на базе НИОКР, т.е. второй. Но в публикациях последних лет (начиная с 2003г.) появилась ориентация на маркетинг и даже исключительно на маркетинг с критикой «фундаменталистов», но при этом не приводятся конкретные позиции маркетинга и его место в инновационном процессе.

Считаются более успешными инновации, полученные рыночной необходимостью и основанные на непосредственных потребностях (их примерно 60-80 % против 20-40%, исходящих из лабораторий). Интересна и такая информация: 72 % новых идей дает рынок (в том числе 22 % - анализ успешных новинок конкурентов с целью их возможного копирования), а 25 % - это идеи, формирующиеся в сфере НИОКР. Но нововведения, основанные на НИОКР, более серьезны, могут привести к серьезному прорыву и дать долгосрочные конкурентные преимущества. Маркетинговые исследования могут осуществлять конкуренты, что приведет в перспективе к использованию схожих технологий, продуктов и утрате позиций на рынке. Поэтому необходимо учитывать обе эти концепции, чтобы не возникло технологическое и информационное запаздывание.

Этапы инновационного цикла могут быть значительными по времени. Часто бывает невозможно внести коррективы и исправления в технологию или продукт, когда недостатки обнаруживаются на конечном этапе, бывает, что недочеты заметили уже покупатели (потребители). Для успеха в области реализации продукции предприятиям необходимо заранее прогнозировать пожелания и настрой потребителей, в этом случае некоторое время у производителя не будет конкурентов. Тем самым усиливается значение в инновационном процессе в любой отрасли взаимосвязи производителя и потребителя, осуществлять которую должна торговля.

В условиях перепроизводства продукции основной базой развития предприятий являются отношения с покупателями продукции и услуг. Недостаточно удовлетворить клиентов качеством и уровнем цен на сегодняшний момент времени. Опыт самых успешных производителей показывает, что наиболее продуктивным источником идей для них являются клиенты. По некоторым оценкам, половину всех новых идей дает взаимодействие с потребителями, еще четверть обычно приходит из коммерческих и сбытовых структур предприятия и не более четверти приходится на собственные конструкторские подразделения.

Для определения места маркетинга и логистики в процессе инновационного развития исследуем ряд известных моделей инновационных процессов. Наиболее простотой

моделью инновационного процесса служит инновационная цепь, представляющая собой полный научно-производственный цикл, состоящий из относительно самостоятельных этапов и стадий:

ФИ – ПИ – ПКР – ОП – П – Р – Э Д, (1)

где **ФИ** – фундаментальные исследования;

ПИ – прикладные исследования;

ПКР – проектно-конструкторские работы.

ОП – освоение производства;

П – собственно производство продукции;

Р – реализация новой продукции;

Э – эксплуатация продукции;

Д – диффузия новшества, т.е. скорость его распространения в данной отрасли и в других отраслях. При этом в большинстве приводимых в литературе моделей **Д** ставится обособленно, отдельно с предыдущими этапами.

Представленная выше схема инновационного цикла характеризует фундаментальную концепцию развития или классическую. Но такая концепция, на наш взгляд, не отвечает современному уровню, она являлась идеальной для 60-70 гг. XX века. В некоторых исследованиях последних лет концепция, основанная на базовых разработках, все-таки стала дополняться маркетингом, т.к. стало понятно, что без его применения невозможно ожидать какое-то развитие и коммерциализацию вообще.

Но в большинстве случаев маркетинг ставится перед сбытом, т.е., уже создав определенный продукт, не зная его рыночную позицию, роль в конкурентоспособности предприятия и даже стоимость все надежды по успешной реализации возлагаются в итоге на маркетинг. И в результате именно поэтому мы получаем убыточную продукцию и провал на рынке. И никакие акции, действия по «разгрузке складов» не дадут значительных результатов, т.к. не могут быть системными, а направлены лишь на разовый эффект.

Например, инновационный процесс представлен в таком виде:

ФИ – ПИ – Р – Пр – С – ОС – ПИ – М – Сб, (2)

где **ФИ** – фундаментальные исследования;

ПИ – прикладные исследования;

Р – разработка;

Пр – проектирование;

С – строительство;

ОС – освоение;

ПИ – промышленное производство;

М – маркетинг;

Сб – сбыт.

Такая инновационная цепь также должна быть отнесена к фундаментальной модели, так как хотя в ней и присутствует маркетинг, основой является техническая позиция. Маркетинг на этапе сбыта конечно лучше, чем полное его отсутствие, но все же определенной коммерческой выгоды в большинстве случаев не будет.

На наш взгляд в случае маркетинговой концепции следует изменить модель инновационного процесса, поставив маркетинг изначально:

М – ФИ – ПИ – ПКР – ОП – П – Р – Э Д (3)

И эта концепция имеет существенные недостатки, как уже говорилось ранее. Ограниченность концепции маркетинга состоит в том, что она ориентирует производителя на менее рискованные, но и менее революционные инновации. Чем выше степень новизны и значимости технологии или товара, тем выше риск, но выше и результат.

Исследовав концепции развития инновационных процессов и с фундаментальной точки зрения, и с рыночной, была построена модель наиболее отвечающая современным условиям:

М - ФИ - М - ПИ - М - ПКР - М - ОП - М - П - М - Р - М - Э - М Д (4)

Предложенная модель исключает хотя бы ряд основных недостатков обеих рассматриваемых концепций, потому что учитывает все варианты в совокупности. Маркетинг должен применяться постоянно от момента возникновения идеи до момента насыщения рынка новым продуктом. При этом необходима фундаментальная разработка нового продукта на базе НИОКР. Необходимо постоянно поддерживать конкурентоспособность товаров, а значит предугадывать ситуацию на рынке завтра, возможные изменения в предпочтениях, глобальные нововведения, технологические возможности конкурентов и оперативно реагировать на них. Ключевым фактором успеха в процессе создания новых продуктов является технологическое превосходство инновации, наличие маркетинговых преимуществ, т.е. лучшее знание рынка и реальных потребностей клиента, а также своевременный учет преимуществ и недостатков всех позиций развития инновационных процессов.

Таким образом, роль маркетинга в процессе инновационного развития состоит в том, что он призван увязать все этапы этого процесса. Тем самым появляется потребность системного использования принципов маркетинга в инновационном процессе, т.е. организации его на принципах логистики.

Анализ тенденций развития мировой экономики показал, что одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности современных рыночных структур является логистическое управление с учетом современных требований бизнес-структур. Сегодня в Беларуси многие предприятия (причем не только торговые) рассчитывают на повышение эффективности функционирования за счет выявления и использования резервов с помощью логистических систем. Процесс внедрения логистического управления не влечет за собой кардинальных нововведений и не противоречит внутренней экономической политике торговой организации, а лишь дополняет их, выводя организацию на более высокий уровень.

Современная торговая организация, а тем более отрасль, представляет собой единый комплекс, который включает множество подотраслей, которые дополняют друг друга, обеспечивают заданные темпы роста. Каждая из них отличается определенным технологическим процессом, организацией, управлением, продукцией (услугой) и т.п. Победа в конкурентной борьбе в значительной степени зависит не только от качества товара, а в первую очередь, от качества самих торговых услуг (доступности, своевременности, широты и т.д.) То есть, услуги должны быть своевременными и качественными, чтобы поддерживать репутацию фирмы. Взаимодействие потоковых процессов между данными составляющими все еще не позволяет осуществить эффективное управление резервами, незадействованными в хозяйственном обороте.

Объектами логистического управления и контроля в торговле являются процессы формирования, продвижения и реализации торговых услуг, а также связанных с ними финансовых и информационных потоков в логистике, в любом ее направлении,

которое в качестве объекта управления рассматривает материальные потоки. На сегодняшний день в условиях совершенствования логистических процессов в развитых странах развиваются новые элементы функционирования логистики, одной из которых выступает инновационная логистика. Область взаимодействия базовой и инновационной логистики наглядно иллюстрирует рисунок 1.

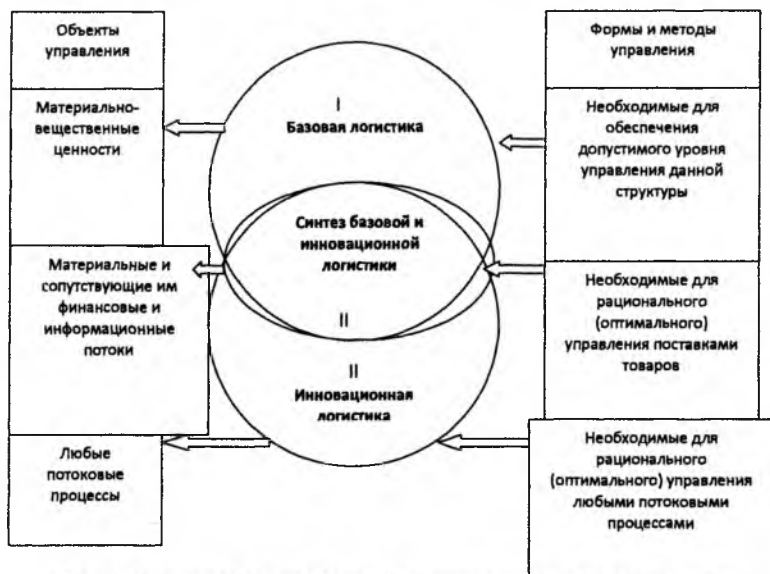


Рис. 1. Взаимодействие базовой и инновационной логистики

Рассматривая управление инновационным процессом, как основной процесс в организации торговли мы считаем, что постоянное повышение уровня управления будет являться задачей инновационной логистики. Инновационная логистика – это наиболее актуальная составляющая логистики, которая занимается изучением возможности и реальным внедрением инноваций в организацию текущего и стратегического управления потоковыми процессами, путем их оптимизации.

С точки зрения практической реализации инновационная логистика представляет собой сферу деятельности, которая направлена на повышение уровня управления потоковыми процессами за счет применения инноваций во всех составляющих логистического процесса и их интеграции.

Е.В.Воронцов, д-р экон. наук, доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ДИАЛЕКТИКА ИНФОРМАЦИИ И ЗНАНИЙ

Проблема знаний приобретает особую значимость сегодня, поскольку предпринимательский успех обеспечивает, прежде всего, интеллектуальный, а не традиционный капитал. Знания превращаются в ключевой, определяющий фактор конкурентоспособности экономики. В связи с этим требуется перевод акцента с традиционных факторов производства, таких как труд, земля, материальный капитал, которые, оста-