

УДК 517.988.67

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Смоловщикова Н.В.¹, Лапочкина С.В.¹

¹ГФБОУ ВПО Ульяновский государственный университет. Ульяновск. Россия (432060 Ульяновск, ул. Л. Толстого, дом 42), 73hope@mail.ru

В рамках исследования представлены следующие цели инновационного развития предприятия розничной торговли: совершенствование или создание нового способа производства услуги по реализации товара; создание нового способа обслуживания клиента при контактном совершении сделки; создание торговых предприятий нового формата, изменяющие технологию процесса совершения сделки на бесконтактной основе; предоставление для обмена или продажи нового товара или товара, имеющего стоимость, удовлетворяющую новую потребность. Данные цели и особенности направления развития торгового предприятия обуславливают комплекс задач, которые формируются в зависимости от представленных приоритетов. Задачи инновационного развития в сфере розничной торговли обусловлены, с одной стороны, стремлением к увеличению объема продаж, увеличению торговой наценки, снижению издержек обращения, а с другой стороны, целями инновационного развития.

Ключевые слова: целеполагание, инновационное развитие, розничная торговля, комплекс задач.

TRADING CORPORATION INNOVATION DEVELOPMENT MANAGEMENT

Smolovshikova N.V.¹, Lapochkina S.V.¹

¹Ulyanovsk state University. Ulyanovsk, Russia (432060, Ulyanovsk, street L. Tolstogo, 42), 73hope@mail.ru

In that exploration represent innovation development goals of trading corporation, improvement or creation new device of sale service produced, improvement or creation new device of contact service type, improvement or creation new device of free-contact service type (internet-trade), creation new format of trading corporation, offering new kind of goods with new property. Innovation development goals and trade business specification determinate sub-goals complex. Innovation development sub-goals complex in trade business are determinated by, in one side - money taken amplification, profit rate amplification, expenses decline, in another side - innovation development goals.

Key words: innovation development goals, new device of sale service produced, trade business specification.

Введение

Развитие экономических отношений в торговой сфере потребовало теоретического обоснования новых подходов к целеполаганию в управлении инновационными изменениями предприятий розничной торговли, иных алгоритмов принятия решений, обеспечивающих инновационное развитие. В значительной степени это обусловлено изменением роли государства в регулировании экономики в рыночных условиях, недостатком квалифицированных менеджеров. Руководители, экономисты фирм оказались перед необходимостью решения широкого спектра принципиально новых задач в области инновационного развития деятельности при недостаточном теоретическом и методическом обеспечении этого процесса.

Цель исследования

Целью исследования является обоснование методологических вопросов управления инновационными изменениями предприятий розничной торговли.

Материал и методы исследования

Методологической и теоретической базой исследования является современная теория экономики, организации, управления производством, диалектический метод познания экономических процессов и явлений и системный анализ в исследовании целеполагания в управлении инновационными изменениями.

В первую очередь, представим обоснование цели фирмы в сфере розничной торговли. С нашей точки зрения, наиболее обоснованным является подход к определению целей фирмы как объективной категории, предполагающей, что все действия человека объективно направлены на удовлетворение собственных потребностей и собственного экономического интереса. Так, А. Смит указывает, что мы ожидаем получить свой обед не потому, что мясник, пивовар или булочник благосклонны к нам, а потому, что они заботятся о собственной выгоде. Следовательно, индивидуум, стремясь к приумножению личного капитала, не думает об общественных интересах, стремясь к удовлетворению частного интереса, и в этом случае, как и во многих других, он «невидимой рукой» направляется к цели, которая совсем и не входила в его намерения. Под «невидимой рукой» А. Смит понимал действие объективных экономических законов, которые действуют помимо, а зачастую, и против воли человека (4, с. 33).

Экономическим результатом деятельности фирмы, представляющим экономический интерес производителя, собственника, является прибыль, но прибыль – это также абсолютный показатель, характеризующий положительный эффект, но не эффективность работы фирмы. По ее величине трудно сделать вывод о том, стоит ли предпринимателю продолжать свое дело и оставаться в данном секторе экономики, так как она демонстрирует величину результата, но не сопоставляется с осуществляемыми затратами. С нашей точки зрения, наиболее приемлемым является подход, обосновывающий цель бизнеса как максимизацию прибыли от вложенного капитала, то есть, максимизацию рентабельности. Данный показатель демонстрирует отдачу вложенного капитала, и сопоставим с показателями рентабельности других фирм независимо от объема вложений и сектора экономики. Он дает возможность сравнить результативность конкретного вида деятельности в данном секторе экономики: во-первых, со средним уровнем рентабельности капитала в выбранной сфере, в данной рыночной нише. Доходность организуемого бизнеса ниже среднего свидетельствует о его неконкурентоспособности. Среднеотраслевая рентабельность является минимально необходимой, так как хозяйствование с более низкой рентабельностью означает, что получаемая предпринимателем прибыль недостаточна для вложений, обеспечивающих среднеотраслевые темпы развития, и, следовательно, он будет все больше проигрывать позиции своим конкурентам (либо должен будет накапливать относительно

большую часть прибыли, чем конкуренты, то есть уменьшать потребление) (1, с. 46). Во-вторых, показатель рентабельности сопоставим с уровнем рентабельности других секторов. Если уровень отдачи капитала в других сферах намного превышает данный, то следует рассмотреть вопрос относительно смены сектора функционирования.

Таким образом, указывается на объективность целей действий человека, а соответственно, и целей фирмы, которые заключаются в стремлении к возможности удовлетворения собственных потребностей. Следовательно, фирма руководствуется исключительно соображением собственной выгоды, и ее целью является получение определенного результата от своей деятельности. В частности, Д. Робинсон обосновывает, что в рамках долгосрочного периода деятельности предприниматель стремится к получению такого вознаграждения, которое удовлетворяет его потребности и оказывается достаточным для того, чтобы он продолжал свое дело (3, с. 53).

Изложенное позволяет сформулировать основную цель фирмы как максимум прибыли на единицу вложенного ресурса. Следовательно, цель фирмы в сфере розничной торговли – максимум прибыли на единицу издержек обращения. Однако реализовать цель по максимизации прибыли на вложенный капитал на протяжении длительного периода времени и обеспечить конкурентоспособность фирмы на рынке может только та фирма, менеджер, экономисты которой проводят активную политику расширения производства. Значение процессов расширения в обеспечении получения прибыли Г. Форд определил следующим образом: «Принцип обслуживания требует, чтобы размер прибылей, направляемых на накопление и потребление, определялся размерами необходимого восстановления и расширения. Опасаться надо таких предприятий, которые не растут» (5, с. 61).

Из цели фирмы, как цели первого (высшего) порядка, вытекают цели инновационного развития – цели второго порядка. Они также являются объективно обусловленными.

Изучая данные процессы, мы пришли к выводу, что цели инновационного развития предприятия розничной торговли следующие:

- совершенствование или создание нового способа производства услуги по реализации товара;
- создание нового способа обслуживания клиента при контактном совершении сделки;
- создание торговых предприятий нового формата, изменяющих технологию процесса совершения;
- сделки на бесконтактной основе;
- предоставление для обмена или продажи нового товара или товара, имеющего стоимость, удовлетворяющую новую потребность.

Таблица 1.1. Цели управления инновационными изменениями предприятия торговли в соответствии с направлениями деятельности

Процессы, обуславливающие специфику предприятия розничной торговли	Цели управления инновационными изменениями	Сущность инновационных изменений	Примеры подобных инноваций
Изменение способа формирования услуги по реализации товара	Совершенствование или создание нового способа производства услуги по реализации товара	Поскольку услуга отличается интегративностью, то есть происходит ее производство и потребление одновременно, то новый формат предприятия предполагает видоизменения технологии производства услуги	– Автоматические системы энергетического контроля, которые тщательно следят за температурой в магазине – компьютеризированные программы для выбора мест размещения магазинов – компьютеризированные системы инвентарного контроля, которые уменьшают потребность в физических инвентаризациях
Выбор способа обслуживания покупателя в процессе реализации	Создание нового способа обслуживания клиента при совершении сделки контактным способом	Поскольку услуга отличается интегративностью, то есть происходит ее производство и потребление одновременно, то инновационные изменения способа обслуживания покупателя предполагает видоизменения технологии потребления услуги по предложению товара к реализации, при котором продавец непосредственно контактирует с покупателем	Использование оборудования, позволяющего ускорить процесс реализации: штрих-кодирование, электронная корзина, или изменение процесса предоставления товара – доставка товара на дом, кредитование покупателя)
Выбор формата торгового предприятия	Создание торговых предприятий нового формата, изменяющие технологию процесса продажи	Поскольку услуга отличается интегративностью, то есть происходит ее производство и потребление одновременно, то инновационные изменения способа обслуживания покупателя предполагает видоизменения технологии потребления услуги по предложению товара к реализации, при котором продавец не контактирует с покупателем	(Сетевой маркетинг, интернет-магазин, магазин на диване)
Выбор товара, предлагаемого к	Предоставление для обмена или продажи	Предоставление для обмена товара, со стоимостью,	– Электронная сигарета (технология,

продаже или обмену	нового товара или товара с дополнительными свойствами	удовлетворяющую новую потребность;	позволяющая сберечь здоровье близких), – телефоны с возможностью выхода в Интернет (ускорение доступа к информации), – электрокары (новая потребность – сохранение окружающей среды), – «умный дом», (встроенная техника позволяет поддерживать микроклимат и энергосберегающие технологии на основе последних достижений НТП)
--------------------	---	------------------------------------	--

Однако, формулируя объективную цель, необходимо формировать комплекс задач, обеспечивающих достижение целей. Поэтому сформулируем задачи инновационного развития в сфере розничной торговли, которые обусловлены, с одной стороны, стремлением к увеличению объема продаж, увеличению торговой наценки, снижению издержек обращения, а с другой стороны, целями инновационного развития, а также определим критериальные показатели их выполнения; обоснована необходимость выбора приоритетной задачи, в силу возможности противоречия между ними.

Задачи управления инновационными изменениями торгового предприятия

Подцели предприятия розничной торговли	Цели управления инновационными изменениями на торговом предприятии			
	2. Совершенствование или создание нового способа производства услуги по реализации товара	3. Создание нового способа обслуживания клиента при совершении сделки контактным способом	4. Создание торговых предприятий нового формата, изменяющие технологию процесса продажи	1. Предоставление для обмена или продажи нового товара или товара с дополнительными свойствами
1. Увеличение валового объема продаж	1.2. Привлечение покупателя за счет интереса к процессу обслуживания (новое оборудование привлекает внимание)	1.3. Привлечение покупателя за счет ускорения обслуживания или повышения комфорта	1.4. Привлечение нового покупателя за счет использования интерактивной сети электронных коммуникаций (Интернет-технологий, СМИ)	1.1.1. Привлечение покупателя и освоение новой ассортиментной ниши 1.1.2. Завоевание нового рынка при выводе на рынок товара заменителя по более низкой цене, чем у конкурента 1.1.3.

				Ассортиментный сдвиг в сторону товара с высокой ценой
2. Увеличение торговой наценки	2.2. Повышение качества предлагаемого товара за счет усовершенствованных условий хранения	2.3. Повышение качества услуги обслуживания или уровня комфорта при предоставлении услуги	Не выявлено	2.1. Предоставление к обмену уникального товара, позволяющего применять более высокую торговую наценку
3. Снижение издержек обращения	3.2. Внедрение энергосберегающих технологий хранения и оборудования репрезентации товара	3.3. Сокращение персонала (супермаркеты)	3.4. Обнуление затрат, связанных с наличием торговых выставочных залов, снижение затрат на рекламу, так сам процесс предложения товара за счет интерактивной сети электронных коммуникаций уже несет рекламный аспект	3.1. Введение в ассортимент товара, требующего менее затратных условий хранения

Примечание: противоречие 1.1.2. противоречит 2.1., 2.3. противоречит 3.3., следовательно, не всегда данные задачи можно устанавливать одновременно.

Таблица. Критерии выполнения задачи управления инновационными изменениями на торговом предприятии

Подцели инноваций предприятия розничной торговли	Критерий выполнения задачи (показатели, по которым можно диагностировать достижение цели)
1.2. Привлечение покупателя за счет интереса к процессу обслуживания (новое оборудование привлекает внимание)	Увеличение объема продаж товара, выставленного в новом оборудовании в натуральных единицах Сохранение величины торговой наценки Сохранение или увеличение объема продаж оставшегося ассортимента в натуральных единицах Фондоотдача нового оборудования Фондорентабельность нового оборудования Срок окупаемости нового оборудования ЧДД при приобретении нового оборудования
1.3. Привлечение покупателя за счет ускорения обслуживания или повышения комфортности	Сокращение затрат времени на обслуживание одного покупателя Увеличение объема продаж товара Сохранение величины торговой наценки

	Сохранение или снижение издержек обращения
1.4. Привлечение нового покупателя за счет использования интерактивной сети электронных коммуникаций (Интернет-технологий, СМИ)	Увеличение объема продаж товара, реализованного в рамках нового формата Количество обращений Учет посещения сайта
2.1. Уникальный товар позволяет применять более высокую торговую наценку	Величина торговой наценки Сохранение объема продаж в натуральных единицах
2.2. Повышение качества предлагаемого товара за счет усовершенствованных условий хранения	Процент брака Количество возврата продукции Количество обращений к дирекции предприятия с жалобами
2.3. Повышение качества услуги обслуживания или уровня комфорта при предоставлении услуги	Темп прироста величины торговой наценки в стоимостных единицах опережает прирост затрат на обслуживание покупателя
3.1. Введение в ассортимент товара, требующего менее затратных условий хранения	Снижение издержек обращения за счет снижения затрат на хранения товара Изменение удельного веса активной части основных средств Сохранение объема выручки от реализации
3.2. Внедрение энергосберегающих технологий хранения и оборудования репрезентации товара	Снижения энергозатрат в кВт/часах Снижение затрат на оплату электроэнергии Сохранение объема выручки от реализации Срок окупаемости нового оборудования ЧДД при приобретении нового оборудования
3.3. Сокращение персонала (супермаркеты)	Снижение затрат на персонал при сохранении величины торговой наценки и объема продаж Рост производительности труда Увеличение товарооборота на 1 руб. расходов на оплату труда Прибыль на одного работника
3.4. Обнуление затрат, связанных с наличием торговых выставочных залов, снижение затрат на рекламу, так сам процесс предложения товара за счет интерактивной сети электронных коммуникаций уже несет рекламный аспект	Снижение издержек обращения за счет затрат на репрезентацию, содержание торговых залов, торгового оборудования, оплату продавца. Рост оборачиваемости товарных запасов
1.1.1. Привлечение покупателя и освоение новой ассортиментной ниши	Прирост выручки за счет реализации новой продукции Увеличение доли рынка в натуральных единицах
1.1.2. Завоевание нового рынка при выводе на рынок товара заменителя по более низкой цене, чем у конкурента	Увеличение доли рынка в натуральных единицах
1.1.3. Ассортиментный сдвиг в сторону	Увеличение индекса средней цены (рассчитывается в

товара с высокой ценой	текущих ценах)
------------------------	----------------

Выводы

Обобщая представленный материал, необходимо отметить, что целеполагание в управлении инновационным развитием предприятия розничной торговли обусловлено спецификой данной сферы деятельности. Представленные цели носят объективный характер и должны быть реализованы в полном объеме. Выбирать одну из приоритетных целей нельзя. При формировании комплекса приоритетов следует исходить из совокупности задач инновационного развития.

Список литературы

1. Бирман А. Г. Экономические рычаги повышения эффективности производства. – М.: Мысль, 1965.
2. Кац И. Я., Дружинин А. И. Основные уроки реформирования российской экономики. Ч. 1. – Ульяновск, 1998.
3. Робинсон Д. В. Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М.: 1986.
4. Смиidt А. Исследование о природе и причинах богатства. – М.: 1962.
5. Форд Г. Сегодня и завтра: пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992.

Рецензенты:

Белый Евгений Михайлович, д.т.н., профессор, зав. кафедрой экономики и организации производства, Директор института экономики и бизнеса ФГБОУ ВПО Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск.

Романова Ирина Борисовна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета и аудита ФГБОУ ВПО Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск.