

## Библиографический список

1. Абдрахманова Г.И., Бахтин П.Д., Гохберг Л.М. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 5. М.: НИУ ВШЭ, 2017. 260 с.
2. Арская Е.В., Брянцева Т.А., Усатова Л.В., Шевченко М.В. Подходы к структурированию инновационного потенциала промышленного предприятия // ФЭС: Финансы. Экономика.. 2018. Т. 15. № 11. С. 52–57.
3. Брянцева Т.А., Шевченко М.В. Особенности формирования бюджета региона на примере Белгородской области // EuropeanSocialScienceJournal. 2018. № 5-1. С. 57–63.
4. Проект «Формирование системы стратегического планирования в Белгородской области», утвержденный распоряжением Правительства области от 20 марта 2017 года № 128-рп (2016-2020 годы). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.derbo.ru/novosti/o-sisteme-strategicheskogo-plan7e015fba/> (дата обращения 05.02.2019).
5. Шевченко М.В., Мирошниченко А.С, Сердюкова А.К. Управление инвестиционной привлекательностью региона // Белгородский экономический вестник. 2018. № 2. С. 14–18.

Рекомендовано кафедрой  
бухгалтерского учета  
и аудита БГТУ

канд. экон. наук, доцент  
**Т.А. Брянцева,**  
**А.И. Тимченко**  
Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Современная российская экономика переживает не самый благоприятный период своего развития, что обусловлено не только сложившейся мировой экономической ситуацией. Сырьевая направленность отечественной экономики, сопряженная с экспортом минерального сырья – нефти и газа, стала следствием того, что на рынке предметов потребления суще-

ственная доля отечественной продукции оказалась вытесненной иностранными производителями. В данной ситуации относительного уменьшения объемов производства промышленной и сельскохозяйственной продукции заметно возрастает роль торговли.

Развитие торговой сферы в России характеризуется значительным усилением конкурентной борьбы, в которую вовлекается все больше иностранных участников. В настоящее время конкурентоспособность выступает основным направлением экономической и технологической политики государства, способствуя ускорению внедрения инноваций, стимулированию кооперации, углублению интернационализации.

Изучению теоретических и практических вопросов организации и управления инновациями в организациях торговли посвящено значительное количество научных трудов. Существенный вклад в развитие теории инноваций внесли такие отечественные ученые, как Г.В. Грудинин, Е.В. Кошелев, С.А. Макаров, М.В. Райская, С.Н. Яшин и др.

Однако, несмотря на это, до сих пор остаются нерешенными отдельные вопросы инновационного развития предприятий. Это касается, прежде всего, доктрины создания и управления инновациями на предприятиях торговли в условиях углубления конкуренции, ограниченности финансовых ресурсов и растущего риска и неопределенности.

Анализируя данные Федеральной службы государственной статистики, можно сделать вывод об увеличении удельного веса организаций Белгородской области, осуществляющих маркетинговые инновации. Так, их доля от общего числа организаций в процентном соотношении в 2014 году составила 1,7%, 2015 году – 2,2%, 2016 году – 2,1%, а в 2017 – уже 2,4% [6].

Повышение эффективности инновационной деятельности торговых организаций области становится возможным только благодаря внедрению «современных достижений науки и техники, интегрированных в новые технологии, продукты, средства коммуникации, новые методы технического и организационного управления, новые виды услуг» [4].

Процедура исследования новых технологий и новых продуктов логически структурирована и является линейной. В ней можно выделить три основных этапа:

1. Инициация продукта;
2. Совершенствование продукта;
3. Коммерциализация.

Создание нового продукта сопряжено обычно с высокими коммерческими рисками. На основе многочисленных экспертных оценок можно сделать вывод о том, что лишь 20% новинок получают одобрение на рынке. Наибольшим спросом пользуются товары, возникшие в результате не-

удовлетворенной потребности покупателей. Таким образом, внедрение инновационных методов, адаптация российского законодательства на поддержку малого и среднего предпринимательства путем стимулирования инновационной деятельности становятся наиболее эффективным средством повышения инновационной активности экономических субъектов.

Исследование инновационной деятельности торговых предприятий Белгородской области позволило сделать вывод о том, что она в большей мере направлена на обновление товарного ассортимента и использование стандартных методик размещения товаров в торговых залах согласно предпочтениям покупателей.

Необходимо отметить, что торговля как вид хозяйственной деятельности является определенной формой предпринимательства и предполагает реализацию товаров и услуг для удовлетворения постоянно изменяющегося покупательского спроса и получения максимальной прибыли. В связи с этим, успех развития данной сферы во многом зависит от присутствия в ней инновационной составляющей, включающей в себя следующие аспекты:

- «определение целей инновации;
- анализ существующего положения;
- принятие решения о рациональности разработки инновации определенного вида;
- исследование (проектирование) инновации;
- регулирование и установление проекта инновации;
- подготовку объекта к инновации;
- инновации;
- оценку подлинной производительности инновации;
- износ инновации и подтверждение целесообразности внедрения новой инновации» [1].

В настоящее время не вызывает сомнения тот факт, что все ключевые области жизнедеятельности человечества формируются за счет инновационных технологий, причем, чем дальше, тем взаимозависимость экономики и науки становится гораздо сильнее. Инновации оказывают все большее влияние на повышение конкурентоспособности продукции и обеспечивают устойчивый, стабильный рост основных показателей деятельности экономических субъектов. Проведенное исследование показало, что для торговых организаций Белгородской области в наибольшей степени характерны инновации нематериальной природы, связанные с порядком внедрения нового товара на рынке, разработкой стратегии развития компании, организацией взаимодействия между ее сотрудниками, формиро-

ванием оптимальной структуры управления, разработкой новейших управленческих решений, повышением квалификации сотрудников, поиском способа привлечения новых инвесторов и т.д.

В данных обстоятельствах работа торговых организаций нацелена не только на научно-технические и продуктовые инновации, но и на административные и экономические новшества. Важным обстоятельством успешности инноваций в нематериальной области является участие любого работника в поиске и реализации новых решений. Главным условием в конкурентной «войне» на базе нововведений считается не факт создания новой мысли, а её результативное воплощение. Для того, чтобы создатели инновационной идеи с энтузиазмом принялись за её воплощение, необходимо их содействие. Именно по этой причине в ряде благополучно функционирующих организаций имеются специализированные проекты помощи и поощрения исследований и экспериментаторов.

Инновационные методы устанавливают перспективу формирования отрасли и предприятий, и подразумевают достаточно существенные перемены в абсолютно всех областях работы. В большинстве случаев в торговле они являются элементарными, основанными на накоплении небольших усовершенствований и достижений, и не предполагающими больших научно-технических прорывов.

По этой причине под инновационной торговой технологией необходимо понимать всю деятельность субъекта хозяйствования в торговой отрасли, которая прежде не использовалась данным организационным или территориальным образованием, ориентированную на увеличение производительности деятельности в целом или соответствующей части технологического процесса. Таким образом, важно не просто обладать какой-то инновационной технологией, а подобрать и создать правильную стратегию развития на основе инноваций.

В соответствии с общепринятой классификацией, инновации в торговой сфере разделяются на следующие виды:

- «средние инновации;
- инновации, базирующиеся на комбинации разных видов познаний;
- сменяющиеся инновации;
- инновации, сопряженные с расчетом и оптимизацией характеристик;
- инновации со сроком полезного использования не менее пяти лет» [1].

В свою очередь при анализе инноваций торговых организаций были определены соответствующие их разновидности:

- товарные инновации;

- организационно-финансовые инновации;
- экономические инновации;
- научно-технические инновации.

Для предприятия торговой сферы установлена следующая систематизация основных типов инноваций:

- «в зависимости от типа деятельности организации, инновации подразделяются на инновации в оптовой и розничной торговле;
- в зависимости от технологии внедрения они могут быть продуктовыми и процессными;
- в зависимости от источников финансирования различают инновации за счет собственных источников и инновации за счет заемных источников;
- в зависимости от типа новизны - инновации для отрасли и инновации для предприятия» [4].

Известно, что торговая деятельность может осуществляться в прямой, сетевой, электронной и дистанционной формах. При этом в настоящий период времени в торговле огромная роль принадлежит сети Интернет. Практически каждая организация способна сформировать собственную электронную визитную карточку, обзавестись электронным интернет - каталогом, создать собственный интернет-магазин. Сетевые коммуникации оказывают большое влияние не только на число потребителей, совершающих единовременные и вторичные приобретения, но и на объем продаж. Большая часть торговых организаций концентрирует свое внимание на находящейся вокруг среде, включают все без исключения новейшие перемены в автоматизацию области IT-систем управления и работы с потребителями.

В текущий момент времени проблема автоматизации процессов в работе торговых организаций считается наиболее важной. С целью повышения ее результативности изготовителями предполагается обширный диапазон различных сканеров штрихового кодирования, терминалов сбора данных, мобильных компьютеров. В большинстве торговых организаций применяется электронный документооборот (EDI), что упрощает работу персонала и увеличивает тем самым темп обработки и обмена данными между поставщиками.

Изучая нематериальные торговые инновации в торговой сфере, следует выделить тот факт, что до сих пор для розничных предприятий остаются востребованными программы лояльности, которые позволяют незамедлительно реагировать на просьбы покупателей.

Одной из главных целей розничных сетей в условиях снижения покупательской способности населения является оптимизация внутренних

бизнес-процессов. Повысить эффективность работы и уменьшить затраты в распределительном центре организации возможно с помощью применения портативных приборов, подсоединенных к информационной системе, к примеру, с помощью Wi-Fi. Терминалы сбора сведений почти полностью снижают вероятность ошибки, допущенной человеком, и улучшают доставку товаров. Оптимизировав данный процесс, организация сможет окупить свои вложения в краткосрочной перспективе в течении 9-12 месяцев.

Интенсивное формирование нынешних форматов коммерческих организаций, чрезмерность предложения товаров, повышение качества продуктов, а кроме того возрастающая требовательность потребителей неминуемо увеличивают внутреннюю конкурентную борьбу в розничной торговле Белгородской области, что вынуждает участников определенного рынка товаров размышлять о инновационных проектах, новых методах и способах совершенствования конкурентоспособных преимуществ перед аналогичными фирмами.

В нынешних обстоятельствах только лишь крупные организации Белгородской области обладают возможностью реализовывать масштабные капиталовложения в инновационные проекты, что позволяет им уменьшить расходы обращения и увеличить результативность товаропроводящей системы; только лишь крупные организации способны оказывать давление на поставщиков с целью уменьшения стоимости, что обеспечивает рост конкурентоспособности экономики в целом., что в свою очередь будет являться следствием реализации инновационной деятельности.

Среди основных направлений инновационной деятельности в торговой сфере следует выделить следующие:

- новейшие технологические процессы, допускающие сокращение отрицательного влияния качеств торговой услуги на реализацию услуг;
- справочно-коммуникационные технологические процессы, предназначенные для изучения и учета личных особенностей покупателей;
- информативные технологические процессы, в том числе сеть Интернет, позволяющая взаимодействовать с покупателем в различных местах и в различное время.

Представленные направления должны рассматриваться в совокупности. Рассчитывая внедрение информативных и компьютерных технологий в торговую сферу, необходимо принимать во внимание образующиеся цепочки инноваций. К примеру, новейшая информационная услуга, в области торговли, способна послужить причиной изменения ценовой политики.

При анализе инноваций торговых организаций необходимо принимать во внимание общественный подход: требования к условиям работы, управление знаниями и т. п.;

Таким способом, отталкиваясь от вышеизложенного материала, можно отметить ключевые аспекты инновационной деятельности, оказывающие благоприятное влияние на эффективность работы торговых организаций. Инновационные технологии и решения позволяют увеличить объемы реализованных товаров, оптимизировать издержки, повысить конкурентоспособность организации путем применения беспроводных и радиочастотных технологий; предоставить покупателям максимально полную и достоверную информацию о предлагаемых товарах и услугах; увеличить производительность труда работников; улучшить технико-экономические показатели организации. Итоги инновационной работы дадут возможность усовершенствовать свойства продукта, услуг; расширить перечень реализуемых товаров и услуг; обеспечить выход на новые рынки сбыта не только на территории Белгородской области, но и в другие субъекты РФ, другие страны.

Необходимо выделить тот факт, что одним из ключевых условий внедрения инноваций считается присутствие результативной концепции менеджмента, осуществляющей взаимосвязь организации с потребителями.

Несомненно, розничную продажу ожидают ещё более кардинальные перемены, связанные с научно-техническим прогрессом. В перечне наиболее прогнозируемых числятся: биометрическая оплата посредством отпечатков пальцев, получение консультаций о товарах и осуществление операции с поддержкой голографических продавцов, пространственное сканирование покупателя с целью выбора оптимального размера одежды и обуви.

#### Библиографический список

1. Алпеева Т.А. Перспективы инновационного развития предприятий // Молодой ученый. 2016. №1. С. 289–292.
2. Брянцева Т.А., Федоровская Ю.С. Интернет-магазин как инновационное направление бизнеса // Белгородский экономический вестник. 2018. № 2 (90). С. 26–30.
3. Бухонова С.М. Методика оценки и способы повышения эффективности использования инновационного потенциала организации / С.М. Бухонова, Ю.А. Дорошенко, И.А. Слабинская, Т.А. Шаповалова. Белгород, Изд-во БГТУ, 2012. 133 с.
4. Ключкова, Н.В. Перспективы инновационного развития экономики Российской Федерации // Вестник ИГЭУ. 2011. №4. С. 69–73.
5. Усатова Л.В., Шаповалова Т.А. Факторы развития инновационной деятельности в регионе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2009. № 9 (64). С. 11–16.

6. Федеральная служба государственной статистики URL:  
[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/science/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/) (дата обращения: 21.04.2019).

Рекомендовано кафедрой  
бухгалтерского учета  
и аудита БГТУ