

Секция 2

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКА ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

УДК 005.591.6

О. М. Андриянова, старший преподаватель,
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь,
аспирант
Государственное научное учреждение
Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь
г. Минск, Республика Беларусь

Эволюция моделей инновационных процессов

В статье исследованы направления эволюции инновационных процессов, выделены отличительные особенности каждого из этапов и описаны их современные свойства.

***Ключевые слова:** инновационный процесс, модель инновационного процесса, свойства инновационных процессов.*

Исследования об инновационных процессах берут свое начало с 1950–1960-х гг. с разработки модели «технологического толчка», в рамках которой инновационный процесс воспринимался как линейная последовательность стадий от научных открытий до реализации на рынке.

Внимание в данной концепции было сконцентрировано на возможностях предложения инноваций со стороны научно-исследовательских структур, а потребности рынка играли пассивную роль, принимая имеющиеся результаты, полученные в рамках научных исследований и разработок. Рынок как участник инновационного процесса появлялся лишь на заключительной стадии как потребитель результатов технологической активности производства. Инновационный процесс представлял собой линейную цепочку: фундаментальные исследования → опытно-конструкторские разработки → производ-

ство → маркетинг → продажи. Данная модель не является доминирующей в новых условиях хозяйствования в силу ряда недостатков, но может быть применима при производстве и реализации инноваций, нацеленных на обеспечение национальных приоритетов, что находит свое отражение в финансовой поддержке со стороны государства.

С середины 1960-х гг. фокус начал смещаться в сторону рынка и распространение получило второе поколение моделей инновационных процессов – модели «рыночного притяжения». При принятии решений о производстве инноваций во главу угла стали рыночные потребности. Такой подход к построению инновационного процесса привел к тому, что долгосрочными стратегическими исследованиями и разработками пренебрегали, поскольку они могли бы принести доход только в далекой перспективе. Акцент делался только на поступательных инновациях, так как маркетинговые исследования рынка позволяли выявить только осознанные потребности. Радикальные же инновации – это скрытые потребности, которые рынок в настоящее время не осознает. Инновационный процесс все также представлял собой линейную цепочку. Однако первое место в ней занял маркетинг: маркетинговые исследования → разработка → производство → продажи.

Построение моделей инновационного процесса третьего поколения относится к началу 1970-х гг. – середине 1980-х гг. Исследователи, пытаясь сгладить недостатки моделей предыдущего поколения, предпринимали попытки объединить существующие модели в одну более сложную, имеющую нелинейный характер. К третьему поколению относят сопряженную модель Р. Росвелла и цепную модель Клайна–Розенберга. Данные модели все еще являются моделями линейного типа, но в них уже отражены связи технологических возможностей с рыночным спросом. Более того, инновационный процесс становится итеративным, т. е. в модели присутствуют множественные обратные связи между функционально различными, но взаимодействующими друг с другом этапами. Научно-исследовательская, производственная и маркетинговая деятельность не разрознены, а находятся в тесной взаимосвязи, что позволяет согласовывать технологические возможности организаций с рыночными потребностями.

Разработка четвертого поколения моделей инновационных процессов началась с 1980-х гг. Основой организации инновационных процессов четвертого поколения выступает объединение деятельности разнопрофильных отделов, которые параллельно, а не последовательно, как в моделях предыдущих поколений, работают над инновационным проектом, что способствует ускорению его реализации. Инновационный процесс носит междисциплинарный характер. Модель инновационного процесса становится интегрированной

и параллельной. Увеличивается число и сложность обратных связей, которые имеют место теперь не только в рамках самой системы, но и соединяют ее и с субъектами внешней среды. При этом акцент в моделях четвертого поколения все же делается на внутренних взаимодействиях в организации.

В начале 1990-х гг. появляется модель инновационного процесса пятого поколения – модель стратегических сетей. Это дальнейшее развитие интегрированных моделей на основе применения научных достижений в области вычислительной техники и информатики. Стратегические связи между участниками инновационного процесса устанавливаются при помощи имитационного моделирования и автоматизированного проектирования.

С научным прорывом в области информационных технологий началось зарождение модели шестого поколения инновационного проекта, которая получила название «концепция инновационной модели информационных технологий». Акцент смещается в сторону интеллектуальной составляющей модели. Ввиду ограниченности ресурсов с помощью технологий моделирования разрабатываются различные варианты протекания инновационного проекта с целью выбора наиболее оптимального. Инновационный процесс представляет собой сложную систему стратегического взаимодействия его участников.

Проведенные исследования позволили нам сделать вывод о том, что модели инновационного процесса прошли длительный путь совершенствования, начиная с простых линейных структур, заканчивая сложными сетевыми схемами с множественными вариантами исполнения. Появление нового поколения моделей инновационного процесса было связано с поиском путей устранения недостатков предшествующих моделей. Современные модели инновационного процесса являются системными и интегрированными, учитывают в рамках инновационного процесса взаимодействие организаций с внешней средой. Первые модели инновационного процесса охватывали только деятельность коммерческой организации, однако в моделях четвертого поколения был осуществлен переход на макроуровень. Необходимо также отметить, что, несмотря на разделение на поколения, все рассмотренные модели инновационного процесса применяются в настоящее время как на корпоративном, так и на государственном уровнях.

Библиографический список

1. Rothwell, R. Towards the Fifth-generation Innovation Process / R. Rothwell // *International Marketing Review*. – 1994. – Vol. 11, № 1. – P. 7–31.
2. Бурец, Ю. С. Эволюция моделей управления инновационным процессом / Ю. С. Бурец // *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. – 2014. – № 4 (28). – С. 125–139.

3. Гусейнова, Т. Н. Модели производства инноваций / Т. Н. Гусейнова // Вестник МГИМО. – 2016. – № 3 (68). – С. 54–65.

4. Юдина, Е. В. Современные формы организации инновационного процесса / Е. В. Юдина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – № 11 (49). – С. 141–147.

УДК 339.37:338.33

Д. В. Беспрозванных, бакалавр

Научный руководитель – **Л. Т. Смоленцева**, старший преподаватель

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Методические подходы к формированию ассортимента товаров на предприятии розничной торговли

В статье анализируются подходы к формированию ассортимента товаров. Приводятся трактовки понятия «торговый ассортимент», дана классификация понятий и подходы к формированию оптимального ассортимента товаров.

***Ключевые слова:** формирование ассортимента товаров, оптимальный ассортимент товаров, классификация понятия ассортимента, коммерческая деятельность.*

Обращаясь к вопросу формирования рационального товарного ассортимента, нужно разглядеть разные трактовки его главных понятий. Понятия «ассортимент» исследуется в трудах большинства известных ученых-экономистов, занимающихся разработками в сфере стратегического маркетинга, – это Х. Хершген, Е. Дихтль, П. С. Завьялов, Ф. Котлер, Г. Рассел, Д. Джобер, Б. Берман, Дж. Р. Аванс, Е. В. Попов, В. Я. Кардаш, А. Н. Романов, В. М. Ребицкий, Н. С. Кубышина, А. В. Зозулев и другие. Многие ученые дают его определение либо очень обширно, либо более узко: «совокупность всех ассортиментных групп продуктов, предлагаемых определенной фирмой». [5] Таким образом, чем понятие более обширно, тем больше расплывчатым его определение, чем уже – тем меньше возможности отыскать разницу в трактовке. Время от времени ассортимент сопоставляют с отдельной маркой, но в ассортименте могут содержаться разные марки одной категории товаров. Так как огромное количество понятий подводят к тому, что ассортимент представляет собой набор связанных между собой продуктов, то его можно соединить по признакам:

© Беспрозванных Д. В., Смоленцева Л. Т., 2018