

Омельченко А.В.

Донецкий национальный университет

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

В современных условиях уже недостаточно совершенствовать логистические технологии, необходимо их постоянно обновлять, то есть основывать свою деятельность на нововведениях. Однако многие организации занимаются инновациями либо полагаясь на опыт конкурентов, либо на собственную интуицию. Такая ситуация часто приводит к тому, что ожидаемого эффекта от инновационной деятельности нет, либо он ничтожно мал. В связи с этим хотелось бы остановиться на сути происходящих изменений в целях определения направлений инновационной деятельности в области логистики и маркетинга.

В настоящее время современные информационные технологии позволили по-новому выстраивать деловые отношения между рыночными участниками. Причем среда, в которой эти отношения выстраиваются, имеет сетевой характер, так как все процессы реализуются в Интернет-среде. В силу этого, все, что происходит в маркетингово-логистической деятельности, в значительной степени создается, формируется и изменяется посредством коммуникаций, дистанционной передачи данных и сетей связей. Среди ученых и практиков однозначно терминологически не определено, как называть новую экономику. За рубежом используется термин «digital economy», у нас - «сетевая экономика», «виртуальная экономика», «электронно-цифровая экономика (общество)».

Безусловно, основой современной экономики является информация. Следует остановиться и на особенностях восприятия информации в настоящее время. Бизнес в реальной среде сосредоточен на получении прибыли главным образом за счет повышения эффективности выполнения операций по производству, обеспечению материально-техническими ресурсами, маркетингу и своевременной доставке продукции. Здесь информация рассматривается как часть структуры материально-технического обеспечения, играет вспомогательную, второстепенную роль и остается внутри компании.

В современной экономике информация рассматривается как товар и источник получения дополнительной прибыли. Причем сопоставляя имеющуюся информацию с каждым элементом производственного процесса или производственной подсистемы (закупки, производство, сбыт) можно получать прибыль, т. е. стоимость создается за счет поиска, организации,

**Одеський національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>**

отбора, синтеза и распространения информации.

Добавление стоимости за счет преобразования собранных данных в новые услуги и товары создает особый тип цепочки добавленной стоимости, а именно, - виртуальную цепочку. Слово «виртуальная» подчеркивает, что фирма производит информацию, а не материальный товар. Поэтому новую стоимость можно создавать за счет многократного использования имеющейся информации (цифровых активов).

Возрастающая и основополагающая роль информации вынуждает изменять типичные принципы организации маркетингово-логистических структур. Для того чтобы деятельность этих структур была экономически целесообразна, необходимо обеспечить свободный поток информации как внутри организации, так и за ее пределами. Это требует перехода от традиционной иерархической структуры управления к гибкой или «плоской» организационной структуре. В этом случае облегчается обмен информацией как между подразделениями самой компании, так и между компанией и заказчиком. Внутрифирменная информация, за исключением конфиденциальной, является доступной для поставщиков и клиентов. Дон Тапскотт в своей работе «Электронно-цифровое общество» отмечает, что строгое разбиение по подразделениям теряет свою актуальность. Стоимость информации и координации снижается, поэтому присущая современным системам иерархия постепенно уступает место молекулярно-структурированным организациям. Он считает, что аналогия с молекулами наиболее адекватно отражает сущность происходящих организационных изменений. Молекула – одна из основных составляющих вещества, самая маленькая по размеру. Подобно молекулам в организационной структуре основой должен быть работник, способный своими знаниями и творческими способностями создавать ценности. Причем снимаются территориальные рамки, объединяющие сотрудников в одну компанию. Специалисты могут находиться в разных точках земного шара до тех пор, пока они решают проблему, то есть подобно молекулам они удерживаются вместе.

В определенных условиях может оказаться, что молекулы тесно связаны между собой и образуют структуру подобно твердому телу. Но как только внешние условия меняются, молекулы могут перемещаться и изменяться довольно быстро, однако при этом в какой-то мере сохранять свою структуру [1]

Одним из главных требований, предъявляемых к построению современного бизнес-решения в сфере маркетинга и логистики, становится экономически эффективная и быстрая реализация идеи в конкретное решение, которое способствует совершенствованию процесса формирования цепочки

добавленной стоимости для товара или услуги. Логистика и маркетинг должны работать в режиме реального времени и постоянно подстраиваться к изменяющимся условиям деятельности благодаря оперативности получения информации, т.е. должна обеспечивать «конкуренцию во времени».

В настоящее время в промышленной сфере превалирует производство товаров по индивидуальным заказам и, как следствие, маркетинг и логистика также должны индивидуализироваться. Сейчас возможно (и многие компании это уже успешно используют) организовать круглосуточное обслуживание клиентов, оптимизировать затраты компании за счет использования электронной коммерции, оперативно реагировать на изменение требований клиентов. Поэтому маркетинг и логистика должны становиться более гибкими и концентрированными на удовлетворение конкретных, а не среднестатистических потребностей. Задачей специалистов по логистике и маркетингу должен стать постоянный поиск новых методов и способов обслуживания потребителей, предложение постоянно обновленного спектра дополнительных услуг. Нововведения должны касаться систем и способов доставки продукции, получения заказа, складирования продукции, получения и обработки заказов. Основой должна стать информационная сеть, которая при этом становится не просто моделированием реальной среды, а её альтернативой, и является основой для построения новой виртуальной среды ведения маркетингово-логистической деятельности.

Здесь следует учитывать, что стандартизация отмеченных процессов может привести не столько к оптимизации затрат, сколько к потере конкурентоспособного положения компании. Таким образом, инновации должны быть направлены на интерактивную виртуальную среду, основу которой составляют цифровые-технологии, связь и информация.

Литература:

1. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / Д. Тапскотт. – СПб.: Питер, 2006. – с. 54-56.