

УДК 330.342
ББК 65.291.551

Т.Г. Бутова
А.В. Рожкова

ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

Раскрыто значение инновационной деятельности производственных предприятий кондитерской отрасли для обеспечения конкурентоспособности. Показаны проблемы инноватики предприятий кондитерской отрасли, доказана необходимость экзогенных инноваций, в частности, в системе распределения продукции.

Ключевые слова: экзогенные и эндогенные инновации предприятий, инновации в системе распределения продукции.

T.G. Butova
A.V. Rozhkova

ORGANIZING INNOVATIONS IN THE SYSTEM OF DISTRIBUTION OF CONFECTIONERY INDUSTRY COMPANIES

The authors show the importance of innovative activity of confectionery production enterprises for building up competitiveness and the relevant problems, and prove the necessity of exogenous innovations, particularly, in the product distribution system.

Keywords: exogenous and endogenous innovations at enterprise, innovations in the system of distribution.

Рост конкуренции на региональных рынках кондитерско-макаронных товаров обострил проблемы устойчивого развития местных производителей. Так, красноярская кондитерская фабрика «Краскон» ощутила результаты обострения конкуренции — с 2005 г. отмечается неустойчивый спрос на основную товарную группу — кондитерские изделия. В целом в 2010 г., по сравнению с 2005 г., объем продаж снизился на 16,7% (табл. 1).

Таблица 1

*Динамика объемов продаж кондитерских изделий
Красноярской компании «Краскон» в 2005–2010 гг.*

Год	Объем продаж, т
2005	2 987
2006	2 762
2007	2 981
2008	2 818
2009	2 592
2010	1 779

Поиск путей роста конкурентоспособности продукции компании «Краскон» показал, что одним из основных является внедрение инноваций. Анализ инновационной активности фабрики «Краскон» показал ее распространение только на производственные инновации. Компания «Краскон» регулярно занимается выпуском новых кондитерских изделий. Так, с 2007 г. по 2010 г. ежегодно выпускалось по 8 наименований конфет. В 2011 г. выпущено уже 11 новых товарных единиц. Между тем снижение спроса на продукцию фабрики «Краскон» в течение 5 лет по-

казывает, что возможности устойчивого экономического развития компании за счет производственных инноваций исчерпаны. Компании требуются не только производственные, но и непроизводственные инновации.

Формулирование рекомендаций по активизации инновационной деятельности для компании «Краскон», с целью обеспечения ее устойчивого развития на рынке г. Красноярск, потребовало от авторов проведение контент-анализа литературы по данной проблеме и полевых исследований. Интервьюирование руководителей и маркетинговых служб предприятий кондитерской отрасли г. Красноярск, проведенное в 2010 г., показало, что в качестве объектов инноваций на предприятиях рассматриваются производство и маркетинг. К производственным инновациям относят выпуск новых товаров и новые технологии, к маркетинговым инновациям, чаще всего, относят новые виды продвижения. Между тем, есть большой потенциал в другом комплексе маркетинга — распределении.

На наш взгляд, узкое понимание менеджерами малых и средних производственных предприятий своего инновационного потенциала объясняется недостаточным теоретическим обоснованием инновационной деятельности предприятий. В литературе сложилось устойчивое представление о том, что инновационное развитие характерно только для предприятий высокотехнологичных отраслей, внедряющих наукоемкую продукцию [2; 6; 7; 10]. Реализация инновационной политики в России рассматривается, чаще всего, как государственная поддержка национальных инновационных систем [4], либо субъектов инновационного предпринимательства. К критериям отнесения предприятий к инновационному типу, в соответствии с принятыми в некоторых регионах методиками, относят, например, количество полученных патентов, долю научно-технологического потенциала, эффективность затрат на научные исследования и разработки и др., обозначающие принадлежность к инновационным предприятиям, внедряющим наукоемкую продукцию [9].

Между тем, предприятия низкотехнологичных отраслей, к которым относятся предприятия кондитерской отрасли, также нуждаются в инновациях для обеспечения устойчивого развития и, более того, имеют инновационный потенциал. Определить и выявить релевантные инновационные инструменты для определенных ситуаций развития предприятий — является задачей менеджмента в условиях высококонкурентной рыночной среды. Таким исследованиям посвящены отдельные работы [1; 3].

Анализ литературы показал, что причины, по которым снижается инновационная активность предприятий, могут быть вызваны различными факторами, которые разделяют на внешние и внутренние. В зависимости от акцента на причины, можно выделить следующие подходы — «экзогенный» и «эндогенный подходы». Одни авторы являются приверженцами эндогенного подхода, определяя главными причинами низкой инновационной активности предприятий слабый инновационный климат, антиинновационную стратегию предприятий, боязненное отношение к нововведениям руководства предприятий, слабую мотивацию работников по внедрению инноваций [8].

Другие авторы являются сторонниками «экзогенного» подхода. Они считают, что внешние факторы самым непосредственным образом влияют на внутренние, выступая одной из главных причин снижения инновационной активности промышленных организаций [5]. Последнее время нашел распространение интегрированный подход, объединяю-

ций авторов, считающих, что причинами низкой инновационной активности являются и эндогенные и экзогенные факторы. Придерживаясь интегрированного подхода, отметим, что в разных ситуациях необходимо определить основные причины низкой инновационной активности и выявить приоритетные направления развития инноваций для решения определенных проблем предприятий.

Рассматривая производственные предприятия как открытые системы, авторы считают, что организация и стимулирование инновационной деятельности в рамках приоритетных направлений должны рассматриваться на основе интегрированного подхода к объектам инноваций, объединяющего производственные и непроизводственные инновации, для решения целей функционирования предприятий.

Так, в рамках проводимых исследований инноваций, обеспечивающих фабрике «Краскон» устойчивое развитие, авторами было предложено менеджменту компании сделать акцент на экзогенные объекты инновации, в частности провести модернизацию системы распределения. Анализ существующей у фабрики «Краскон» системы распределения показал, что одной из причин снижения спроса является неэффективное взаимодействие с предприятиями фирменной торговли.

Фабрика «Краскон» имеет собственную фирменную торговлю, представленную в г. Красноярск тремя магазинами, что дает ей определенные конкурентные преимущества на рынке. Между тем, анализ технологий взаимодействия компании «Краскон» с фирменными магазинами показал, что, во-первых, они осуществляются только в рамках распределения продукции, т.е. магазины используются как места продажи продукции фабрики, во-вторых, они осуществляются в рамках договоров купли-продажи, по сути, являясь контрактными взаимоотношениями (рис. 1).

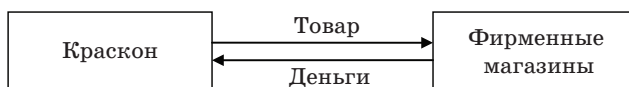


Рис. 1. Существующая модель взаимодействия компании «Краскон» и фирменной торговли

То есть существующее взаимодействие является долгосрочным, т.к. является эксклюзивной формой транзакций, но не является партнерским, т.к. имеющиеся ресурсы для создания маркетинговой информационной системы и комплекса маркетинговых коммуникаций для воздействия на потребителей не используются совместно.

Анализ показал, что функции фирменной торговли ничем не отличаются от функций розничной торговли. Это снижает эффективность взаимодействия и приводит к снижению продаж продукции не только фабрики, но и фирменных магазинов (табл. 2).

Таблица 2

Динамика объемов продаж кондитерских изделий фирменных магазинов компании «Краскон» в 2005–2010 гг.

Год	Объем продаж, т
2005	678,92
2006	662,26
2007	641,08
2008	524,52
2009	487,04
2010	423,37

На наш взгляд, существующая практика взаимоотношений компании «Краскон» с фирменными магазинами требует модернизации, в первую очередь.

В настоящее время широкое распространение получила теория управления взаимоотношениями и ее направление — маркетинг взаимоотношений. Отметим, что пока большая часть исследований носит теоретический характер и слабо иллюстрирует возможности модернизации существующей модели взаимодействий производственных предприятий с посредниками для решения проблем устойчивого развития предприятий. В последнее время стали появляться работы, посвященные межфирменным взаимодействиям, как фактору инновационного развития предприятий [2]. Авторы видят перспективный инновационный потенциал в модернизации управления взаимоотношениями с каналами распределения. В качестве инноваций предлагается использование новой бизнес-модели компании «Краскон», заключающейся во внедрении лаборатории маркетинга в состав фирменных магазинов.

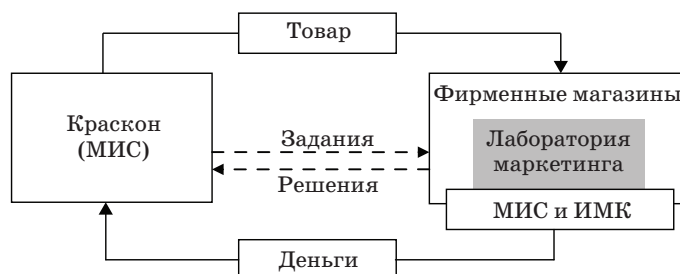


Рис. 2. Бизнес-модель компании «Краскон»

На наш взгляд, внедрение новой бизнес-модели фабрики «Краскон», диверсифицирующей функции фирменной торговли, может стать стимулом активизации инновационной деятельности компании и, таким образом, устойчивого развития в условиях высококонкурентного рынка кондитерских товаров г. Красноярск.

Список использованной литературы

1. Бутова Т.Г. Модернизация технологий взаимодействия производственных компаний с посредниками / Т.Г. Бутова, А.В. Рожкова // Маркетинг и модернизация экономики: материалы 13-й междунар. науч.-практ. конф. — Ярославль, 2010. — С. 39–40.
2. Верба В.С. Межфирменное взаимодействие как фактор инновационного развития высокотехнологичных предприятий / В.С. Верба, Е.Н. Горлачева, А.Г. Гудков и др. // Инновации. — 2011. — № 3. — С. 56–63.
3. Вершинина М.В. Низкотехнологичные отрасли: поиск инновационной стратегии / М.В. Вершинина // Инновации. — 2010. — № 8. — С. 67–72.
4. Иванова Н.И. Анализ инновационной политики и оценка ее результатов / Н.И. Иванова, И.Г. Дежина, Н.В. Шелюбская, Л.К. Пипия // Инновации. — 2008. — № 5. — С. 56–71.
5. Инновационная экономика. — М.: Наука, 2001.
6. Поляков С.Г. Влияние организационных рутин на развитие стратегии кооперации инновационной компании / С.Г. Поляков, Э.Ф. Фомин // Инновации. — 2010. — № 3. — С. 85–88.
7. Садков В.Г. Обоснование приоритетных направлений развития предприятий как важная подсистема инвариантной системы финансирования оздоровления не платежеспособных предприятий / В.Г. Садков, Б.В. Латышев // Инновации. — 2007. — С. 85–87.

8. Сорокин Д.Е. Механизм торможения инновационного роста / Д.Е. Сорокин // ЭКО-2010. — № 2. — С. 79–83.
9. Статовский Д.А. О новой методике оценки инновационных компаний для реализации программ государственной поддержки субъектов инновационного предпринимательства / Д.А. Статовский, Т.В. Тимофеева // Инновации. — 2010. — № 3. — С. 103–105.
10. Хасфиев Х.А. Интеллектуальный капитал — основа инновационного развития предприятия / Х.А. Хасфиев // Инновации. — 2011. — № 6. — С. 31–33.

References

1. Butova T.G. Modernizatsiya tekhnologii vzaimodeistviya proizvodstvennykh kompanii s posrednikami / T.G. Butova, A.V. Rozhkova // Marketing i modernizatsiya ekonomiki: materialy 13-i mezhdunar. nauch.-prakt. konf. — Yaroslavl', 2010. — S. 39–40.
2. Verba V.S. Mezhfirменноe vzaimodeistvie kak faktor innovatsionnogo razvitiya vysokotekhnologichnykh predpriyatii / V.S. Verba, E.N. Gorlacheva, A.G. Gudkov i dr. // Innovatsii. — 2011. — № 3. — S. 56–63.
3. Vershinina M.V. Nizkotekhnologichnye otrasli: poisk innovatsionnoi strategii / M.V. Vershinina // Innovatsii. — 2010. — № 8. — S. 67–72.
4. Ivanova N.I. Analiz innovatsionnoi politiki i otsenka ee rezul'tatov / N.I. Ivanova, I.G. Dezhina, N.V. Shelyubskaya, L.K. Pipiya // Innovatsii. — 2008. — № 5. — S. 56–71.
5. Innovatsionnaya ekonomika. — M.: Nauka, 2001.
6. Polyakov S.G. Vliyanie organizatsionnykh rutin na razvitie strategii kooperatsii innovatsionnoi kompanii / S.G. Polyakov, E.F. Fomin // Innovatsii. — 2010. — № 3. — S. 85–88.
7. Sadkov V.G. Obosnovanie prioritetnykh napravlenii razvitiya predpriyatii kak vazhneishaya podsystema invariantnoi sistemy finansirovaniya ozdorovleniya ne platezhеспособnykh predpriyatii / V.G. Sadkov, B.V. Latyshev // Innovatsii. — 2007. — S. 85–87.
8. Sorokin D.E. Mekhanizm tormozheniya innovatsionnogo rosta / D.E. Sorokin // EKO-2010. — № 2. — S. 79–83.
9. Statovskii D.A. O novoi metodike otsenki innovatsionnykh kompanii dlya realizatsii program gosudarstvennoi podderzhki sub'ektov innovatsionnogo predprinimatel'stva / D.A. Statovskii, T.V. Timofeeva // Innovatsii. — 2010. — № 3. — S. 103–105.
10. Khasfiev Kh.A. Intellektual'nyi kapital — osnova innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya / Kh.A. Khasfiev // Innovatsii. — 2011. — № 6. — S. 31–33.

Информация об авторах

Бутова Татьяна Георгиевна — доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, Институт экономики, управления и природопользования Сибирского федерального университета, г. Красноярск, e-mail: tgbutova@mail.ru.

Рожкова Алена Викторовна — аспирант, кафедра международного менеджмента, Красноярского государственного аграрного университета, г. Красноярск, e-mail: alena-mf@mail.ru.

Authors

Butova Tatyana Georgievna — Doctor of Economics, Professor, Chair of Management, Institute of Economy, Management and Nature Management, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: tgbutova@mail.ru.

Rozhkova Alyona Victorovna — post-graduate student, Chair of International Management, Krasnoyarsk State University of Agriculture, Krasnoyarsk, e-mail: alena-mf@mail.ru.