

МОДЕЛЬ, КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

Рожкова А.В.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

The article analyzes the development of the confectionery industry market, taking into account the peculiarities of the food industry modern state and each individual enterprise.

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.

Анализ причин сложившейся ситуации показал, что снижение конкурентоспособности компании «Краскон» обусловлено высокими ценами на кондитерские изделия. Однако использование качественного экологически чистого сырья для производства кондитерских изделий не позволяет компании снижать цены для обеспечения их конкурентоспособности.

Поиск путей роста конкурентоспособности продукции компании «Краскон» показал, что одним из основных является внедрение инноваций. Анализ производственной деятельности компании «Краскон» показал, что она регулярно занимается выпуском новых кондитерских изделий. Выведение новых товаров фабрики «Краскон» на рынок объясняется необходимостью расширения предложения продукции компании для привлечения новых потребителей и сохранения существующих, обеспечивая тем самым устойчивый спрос на продукцию компании.

Анализ инновационной активности фабрики «Краскон» показал ее невысокий уровень и распространение только на производственные инновации. Между тем снижение спроса на продукцию фабрики «Краскон» в течение 5 лет показывает, что возможности устойчивого экономического развития компании за счет эндогенных 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. Красноярска потребовало проведение контент-анализа литературы по данной проблеме и полевых исследований. Рамки статьи и определенная конфиденциальность полученных результатов для компании «Краскон» не позволяют полностью показать результаты полевых исследований. Отметим лишь некоторые.

Интервьюирование руководителей ряда предприятий пищевой промышленности и маркетинговых служб, в частности, компании «Краскон», проведенный в 2013 году показал, 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.

Такая ситуация узкого понимания менеджерами малых и средних производственных предприятий своего инновационного потенциала объясняется недостаточным теоретическим обоснованием инновационной деятельности предприятий, не относящихся к категории высокотехнологичных.

Одной из проблем теоретического обоснования инновационной деятельности предприятий является недостаточное количество прикладных релевантных исследований. Контент-анализ литературы показал, что, многие работы посвящены инновациям социально-экономических систем, где отсутствует четкое определение особенностей инновационной деятельности производственных предприятий разной отраслевой принадлежности.

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, слабая мотивация работников по внедрению инноваций.

Другие авторы являются сторонниками «экзогенного» подхода, считая, что внешние факторы самым непосредственным образом влияют на внутренние, выступая одной из главных причин снижения инновационной активности промышленных организаций. Последнее время нашел распространение интегрированный подход, объединяющий авторов, считающих, что причинами низкой инновационной активности являются и эндогенные и экзогенные факторы. Придерживаясь интегрированного подхода, отметим, что в разных ситуациях необходимо определять 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, было предложено менеджменту компании сделать акцент на экзогенные объекты инновации, в частности провести модернизацию системы распределения. Анализ существующей у фабрики 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. Красноярске 3 магазинами, что дает ей определенные конкурентные преимущества на рынке. Между тем анализ технологий взаимодействия компании «Краскон» с фирменными магазинами показал, что, во-первых, они осуществляется только в рамках распределения продукции, то есть магазины используются как места продажи продукции фабрики, во-вторых, они осуществляются в рамках договоров купли-продажи, по сути, являясь контрактными взаимоотношениями.

То есть существующее взаимодействие является долгосрочным, так как является эксклюзивной формой трансакций, но не являются партнерскими, так как имеющие ресурсы для создания маркетинговой информационной системы и комплекса маркетинговых коммуникации для воздействия на потребителей не используются совместно.

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. 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.

Внедрение новой бизнес-модели фабрики «Краскон», диверсифицирующей функции фирменной торговли в цепочке создания ценности, может стать стимулом активизации инновационной деятельности компании и, таким образом, устойчивого развития в условиях высококонкурентного рынка кондитерских товаров г. Красноярска.