

УДК 330.34.01

UDC 330.34.01

К РАЗРАБОТКЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПО ФАКТОРУ «ИННОВАЦИОННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ»

TO THE QUESTION OF DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF BUSINESS MANAGEMENT WITH THE “INNOVATIVE UPDATING” FACTOR

Щепакин Михаил Борисович
д.э.н., профессор

Shepakin Mikhail Borisovich
Dr.Sci.Econ., professor

Фицурина Марина Сергеевна
к.э.н., доцент

Fitsurina Marina Sergeevna
Cand.Econ.Sci., associate professor

Кузнецова Оксана Александровна
к.х.н., доцент
Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия

Kuznetsova Oksana Aleksandrovna
Cand.Chem.Sci, associate professor
Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia

Артемьев Александр Владимирович
к.т.н., доцент
Южный институт менеджмента, Краснодар, Россия

Artemyev Aleksandr Vladimirovich
Cand.Tech.Sci., associate professor
South Institute of Management, Krasnodar, Russia

Рассмотрены производители и потребители в системе действующих социально-экономических отношений как целостный объект с устойчивыми интересами на внедрение новшеств. Рассмотрено понятие инновационности рыночных субъектов, которое отражает особенности научно-технического, производственного потенциала производителя и качественно видоизменяющиеся потребности потребителя; с одной стороны, характеризует внутренние инновационные способности создателя и производителя товара, а с другой - меняющиеся мотивационные установки и требования к характеру потребления предлагаемых товаров и услуг со стороны их пользователя

Producers and consumers in the system of the operating social and economic relations as a complete object with steady interests for an introduction of innovations are considered. The concept of the “innovation” of market subjects which reflects the features of scientific, technical and production potential of the producer and qualitatively changing needs of the consumer is considered; on the one hand, it characterizes the internal innovative abilities of the founder and the producer of the goods, and with another - changing motivational installations and requirements to nature of consumption of the offered goods and services from their user

Ключевые слова: ИННОВАЦИЯ, ИННОВАЦИОННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ, КОММУНИКАЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Keywords: INNOVATION, INNOVATIVE UPDATING, COMMUNICATIONS, EFFICIENCY

Слабым местом в деятельности производственных предприятий является разработка инновационных проектов, которые учитывают ресурсные возможности, состояние внутренней и внешней среды предприятия, его производственные и иные потенциалы. В условиях конкурентного состояния рыночной среды недостаточными представляются маркетинговые усилия производственных предприятий в отношении создания инновационной продукции, обеспечения ее качества и мероприятий по ее продвижению.

Рассматривая производителя и потребителя в системе действующих социально-экономических отношений как целостный объект с устойчивыми интересами на внедрение новшеств, несущих в себе общее благо и индивидуализированное с позиций интересов каждой из сторон, можно дать следующее определение инновации: "**Инновация** – процесс изменения состояния организационно-экономической и социальной среды хозяйствующего субъекта и комплексного совершенствования инструментария организационно-технического и функционально-мотивационного взаимодействия участников рыночных отношений, приводящий к росту социально-экономической эффективности его функционирования в интересах производителя, потребителя и общества". Из него следует, что инновационная компонента любого продукта достаточно тесно взаимосвязана с функциональным и мотивационным набором инструментов, используемых для создания и потребления этого продукта.

Российский рынок своим преобразующим процессом расставляет приоритеты в значимости того или иного этапа создания нового продукта в зависимости от развитости технологического уровня производства в разрезе отраслевой принадлежности. Это значит, что временные границы процесса возникновения, разработки и адаптации новых изделий и продуктов в конкретных отраслевых подкомплексах могут быть существенно отличны друг от друга и будут требовать различных подходов к реализации нововведений.

Более того, затраты на осуществление таких нововведений должны быть соотнесены по времени и по характеру потребительских предпочтений, исходя из задач стратегического и тактического управления их эффективным потреблением.

Практика инновационных процессов в отраслях машиностроения, электронной промышленности, агропромышленного комплекса, энергетики и т.п. *свидетельствует* о том, что возможности технологического осуществления процессов изготовления отдельных продуктов не согла-

суются с потребительскими интересами и запросами отдельных индивидуумов. Ограничения в технологическом уровне производства снижают показатели эффективности потребительского использования новых изделий, в то же время высокий уровень технологичности не расширяет сферу потребительского спроса из-за ограниченности финансовых ресурсов и низкой доходности в сфере личного потребления.

Противоречивость такого положения усугубляется состоянием экономической среды российского общества и ярко выраженной полярностью интересов большинства слоев населения, когда чрезмерная доходность у одних представителей порождает крайне низкий уровень жизни у других. Тем самым растягивается и без того плохо скроенный потребительский бюджет и деформируется картина потребительских предпочтений. Маркетинговые приоритеты становятся трудно разрешимыми из-за сужения маркетингового поля.

В дорыночной экономике управление общественным интересом к новому товару стимулировалось свыше и формировало реакцию потребителя однозначно и в той мере, в какой это было запрограммировано системой идеологического конструирования потребительского сознания.

Рыночный мультипликатор разрушил каноны формирования российского потребительского сознания, наложил на действующие стереотипы специфический образ "нового русского" и при этом не создал принципиально нового отношения к сфере потребления, разрушил хорошо отлаженный механизм навязываемого сверху "эффективного" выбора.

Рынок расширил притязания производителей и поставщиков к качеству, характеру и способу продвижения новых товаров, сырья, материалов. Он изменил взгляд на новые изделия и сферы их распространения. Объяснением тому является взаимосвязь новых рыночных условий с возникшей множественностью разнополярных восприятий новшеств в условиях несформировавшейся системы индивидуального потребления.

По существу каждое нововведение воздействует и само испытывает давление широкого круга факторов внешнего окружения: технических, экономических, социальных, правовых и т.п. Поэтому инновационный процесс является "лимфотическим узлом" всей системы научно-технических и организационных преобразований в обществе, в котором процессы, происходящие в предпринимательских структурах, увязываются воедино с потребительским конечным результатом и интересами самого рынка.

Технологические процессы, направленные на создание нового продукта, исходят из необходимости следовать объективным тенденциям научно-технического прогресса. Социальные потребности вызывают тот импульс, который направлен на активный поиск новых идей, способных в своей материально-вещественной форме удовлетворить конкретные потребности определенных целевых групп. Но вопрос состоит в том, каким образом перемены, происходящие в самом обществе и сознании его людей под воздействием рыночных преобразований в России, изменяют сам характер нововведенческих или инновационных процессов. Можно считать, что рыночные преобразования приводят к пониманию того, что *инновационность* имеет дихотомические свойства: с одной стороны, отражает особенности научно-технического и производственного потенциала производителя, а с другой – качественно видоизменяющиеся потребности потребителя; с одной стороны, характеризует внутренние инновационные способности создателя и производителя товара, а с другой – меняющиеся мотивационные установки и требования к характеру потребления предлагаемых товаров и услуг со стороны их пользователя [4, с. 134 - 135].

Исследование действий предприятий в рамках реализуемых ими концепций инновационного менеджмента и маркетинга позволило констатировать необходимость рассмотрения комплекса маркетингового инструментария в коммуникационном поле «соприкасающихся» участников рыночных взаимодействий. Опыт инновационного подхода к по-

строению организационно-экономического механизма управления предприятием показывает, что нововведенческие "шаги", в виде создаваемых продуктов (собственно продуктов, технологий, организационно-управленческих структур), могут быть сбалансированы с позиций интересов многих участников рыночного взаимодействия. Поиск эффективного инновационного развития предприятий как с позиций взгляда на эти процессы со стороны производителя, так и потребителя дает основание предложить соотносить инвестиционные возможности производителя с его инновационными "пороговыми" состояниями. То есть с теми границами эффективности технологических и любых других нововведений, которые вызывают или требуют соответствующего "скачка" в инновационности, сопровождаемого ростом эффективности или получением иного более значимого результата (выгоды). Графически характер зависимости эффективности от инвестиционных возможностей предприятия в заданном диапазоне инновационных ступеней (порогов) имеет вид, представленный на рисунке 1. Из графика видно, что наклон кривых в границах различных инновационных порогов будет неодинаковым. Величина инвестиционного капитала на "вкладываемую" единицу порогового состояния в зависимости от набора определяющих факторов (принадлежности продукта к той или иной отрасли, специфики и характера производимых потребительских ценностей, научно-технической развитости проблемы, возможности реализации тех или иных идей и разработки новых решений и т.п.) будет различной.

На начальном этапе инвестиционный процесс «замедлен» инновационной инерционностью самого субъекта и его составных элементов. На среднем этапе – тяготеет к инновационным прорывам, обеспечивающим приобретение субъектом инновационной способности более высокого порядка, находящей отражение в самом процессе рыночного взаимодействия с другими участниками рынка. На более позднем (капиталоемком этапе) инвестиционный процесс может быть отягощен сложностями инновационного развития или самой фирмы или общества

в целом. В каждом конкретном случае (для тех или иных экономических систем) характер такого графика будет видоизменяться в зависимости от целого ряда объективных причин организационно-технического и экономического состояния общества, а также от мотивационной доминанты потребительского интереса к инновационному инвестиционному решению.

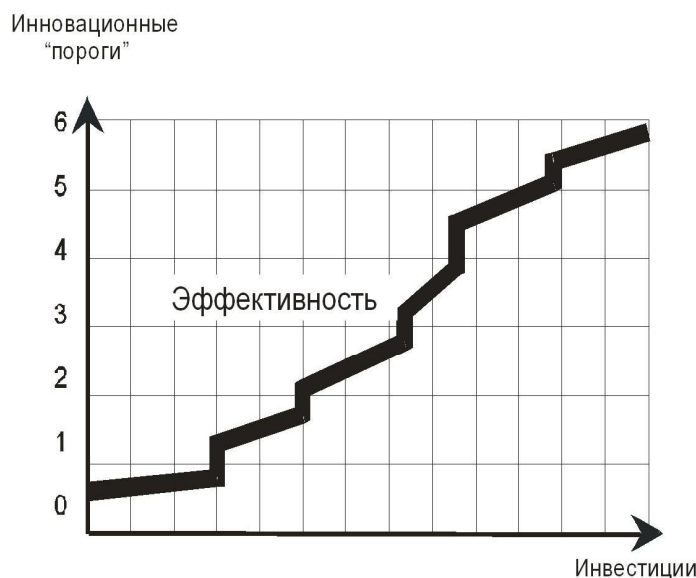


Рисунок 1 - Инновационные пороги эффективности инвестиционных ресурсов

Результаты проведенных исследований производственной сферы показывают, что для малых и средних структур российского бизнеса чаще всего трудно выйти за пределы заданного инновационного «порога», так как ресурсы таких структур ограничены и возможности внедрения ими серьезных разработок не обеспечены венчурным капиталом. Чем выше инвестиционные возможности субъекта хозяйственной деятельности, тем выше вероятность качественного технологического (или продуктового) скачка им в производственной сфере и перехода на следующую ступень инновационного «порога».

Анализ взаимосвязей инновационных процессов с инвестиционными «рубежами» позволил выявить и построить характерный график (рисунок 1), отражающий зависимость эффективности инновационных решений (в границах их различных «пороговых» изменений) от разме-

ров инвестиционных затрат. Однако для производителя, решающего проблему соотношения своих возможностей с целесообразным уровнем технологической или иной инновационности, крайне важно знать, в границах какого инвестиционного поля может варьировать управленческий персонал, выбирая те или иные управленческие решения. В соответствии с этим авторами предлагается матрица, отражающая характерные состояния производственных предприятий в системе координат «инновационный уровень – инвестиционные возможности – ресурсы предприятия – инструменты коммуникации» (рисунок 2).

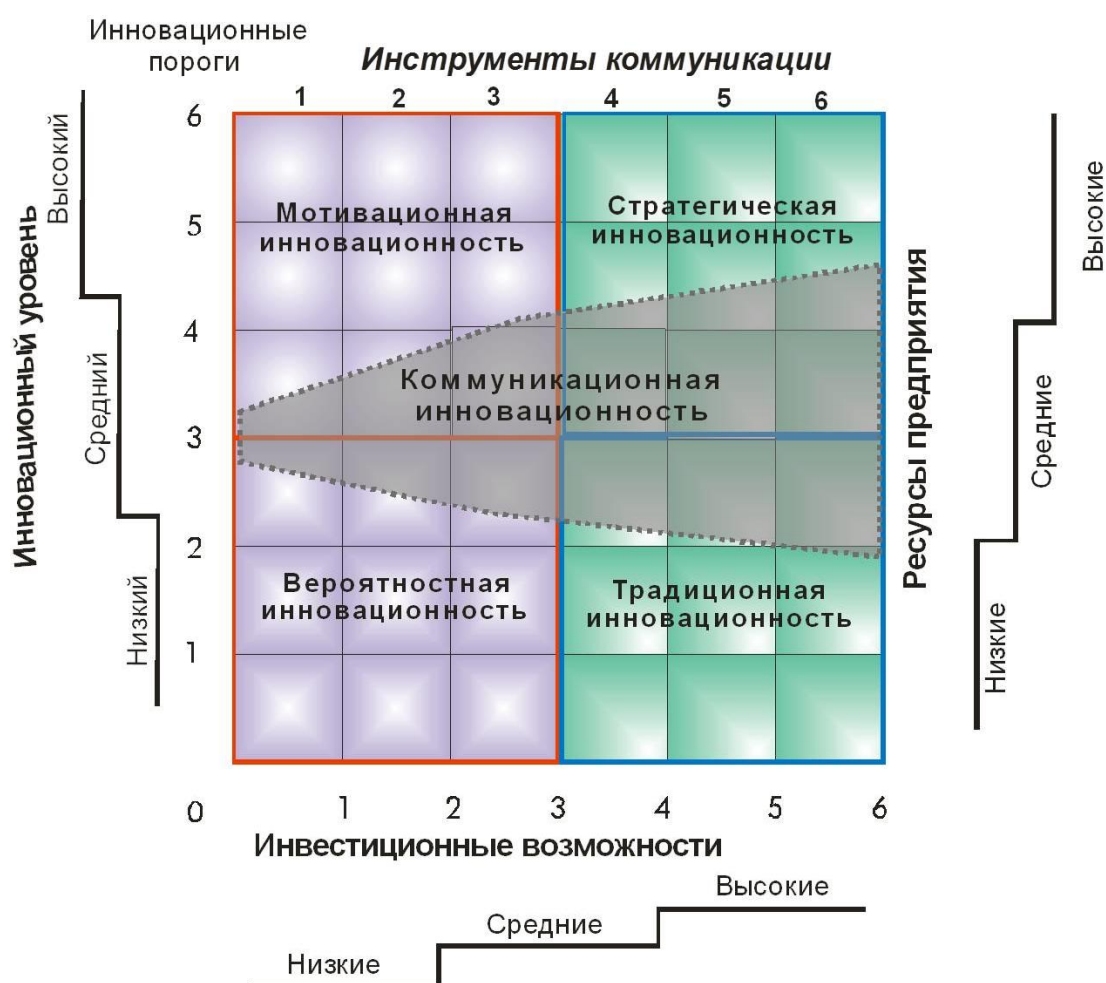


Рисунок 2 – Матрица инновационного обновления в ресурсном и коммуникационном аспектах

Следует отметить, что решение вопросов инновационного обновления предприятий зависит во многом от их размера, Например, неболь-

шим и средним предприятиям будет характерна своя, вполне определенная зона в указанной системе координат, вероятностная или мотивационная инновационность, а крупным предприятиям, имеющим высокие инвестиционные возможности и среднюю или высокую ресурсообеспеченность характерна стратегическая инновационность. В случае, когда при высоких инвестиционных возможностях предприятие имеет низкую ресурсообеспеченность, ему будет характерна традиционная инновационность. Однако независимо от размера предприятия для всех них характерна коммуникационная инновационность, наполнение которой определяется инвестиционными возможностями. Низким инвестиционным возможностям соответствуют инструменты коммуникации 1 и 2, средним – 3 и 4, высоким – 5 и 6. Под номерами один и два выступают такие инструменты коммуникации как: мотивация персонала предприятия, маркетинговые исследования. Номерам три и четыре соответствуют инструменты коммуникации восприимчивость и проницаемость. Предприятия с высоким инвестиционным потенциалом используют интегрированные маркетинговые коммуникации (номера пять и шесть).

Адекватность рынка обновлению информационных технологий ведет к большей проницаемости информационного ресурса и большему приближению его к средствам доставки информации и непосредственно к потребителю [10, с.54 - 57].

Эффективность маркетингового инструментария в донесении информации до потребителя возрастает (кривая имеет отчетливо выраженный скачок в сторону потребителя). Глобализационные процессы в экономике ведут к необходимости совершения очередного информационно-технологического скачка в интересах создания маркетингового адаптера, позволяющего потребителю максимально эффективно использовать информационный ресурс в целях обеспечения нужных обменов (по всему спектру предъявляемых к ним требованиям). Отставание же в информа-

ционно-технологическом и техническом обеспечении передачи ресурсов замедляет адаптацию информации к потребителю и сдерживает развитие рынка. Штрихпунктирная кривая смещается вверх, свидетельствуя о недостаточной восприимчивости информационного ресурса потребителем. Развитие рынка тормозится низкой результативностью обменов. Чем выше уровень гармонизации взаимодействия между субъектами рынка, чем выше мотивационная проницаемость на рациональное использование ресурсов, тем быстрее происходит проникновение информации в коммуникационном поле и взаимообмен ею в интересах потребителя. Скачки могут иметь место при переходе от одной информационной технологии к другой. Это, естественно, способствует изменению качества информационных обменов, повышает эффективность рыночных отношений между субъектами конкретного коммуникационного пространства и ускоряет развитие рынка, видоизменяя организационно-культурную «оболочку» всей системы рыночного партнерства.

Предложенный нами вариант восприятия рынком маркетинговой системы и формирования сбалансированного коммуникационного пространства через доступность и проницаемость информационного ресурса позволяет сделать некоторые выводы:

а) множественность коммуникационных инструментов и сложность механизма координации системы на создание сбалансированного мотивационного поля не позволяет в условиях слабой адаптивности информационного ресурса к потребностям рынка (потребителей) достигать высоких темпов развития рыночного пространства;

б) применяемое традиционное коммуникационное планирование, связанное, например, с изменением рыночной позиции марки, или распространением какой-либо информации, или формированием состава потенциальных потребителей, не достигает необходимого уровня результативности, и объем покупок прирастает достаточно медленно;

в) интегрированные маркетинговые коммуникации, формируемые в условиях гармонизированного коммуникационного пространства, позволяют довести потребителя до совершения реальных покупок, стимулируют инвестиционный процесс в коммуникации и обеспечивают тем самым рост доходов предпринимательских структур;

г) партнерство невозможно обеспечить без «взрачивания» организационной культуры, в которой интеграцию воспринимают в качестве инструмента процветания и благополучия как субъектов взаимодействия, так и общества в целом;

д) интеграция субъектов рынка в едином коммуникационном поле подразумевает гармоничное их сотрудничество для совместного решения коммуникационных проблем, объединение носителей разрозненных интересов для совместной работы и формирования условий для возможного стратегического партнерства.

Адаптировать инновационность предприятия с ресурсообеспеченностью и инвестиционным потенциалом поможет маркетинговый адаптер. Введение в действие маркетингового адаптера позволит учитывать обозначенные выше составляющие, определяющие наполнение инновационных проектов. Эффективное формирование инструментария маркетингового адаптера наиболее важно при ведении инновационной деятельности. Российский рынок своим преобразующим процессом составляет приоритеты в значимости того или иного этапа создания нового продукта в зависимости от развитости технологического уровня производства в разрезе отраслевой принадлежности. Это особенно характерно для предприятий производственной сферы, где перерабатывается сырье, производятся машины, оборудование, а также товары потребительского назначения. Временные границы процесса возникновения, разработки и адаптации новых изделий и продуктов в конкретных отраслевых под-

комплексах могут быть существенно отличны друг от друга и будут требовать различных подходов к реализации нововведений [8, с.11 - 14].

Разница в значимости отдельных инструментов маркетинга особенно важна при разработке механизма маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия. В этом случае необходимо формировать качественно отличающиеся друг от друга по инструментальному наполнению маркетинговые адаптеры, а именно, по факторам видовой и отраслевой принадлежности инновационного продукта, мотивации в отношении характера использования ресурсов и устанавливаемых целей и др.

Инновационные проекты многообразны: новая продукция, технология, разработка, диверсификация, конверсия, новые методы управления и др. Условно их можно разделить на те инновации, которые носят радикальный характер, то есть абсолютно новые для предприятия, рынка или потребителей, и инкрементальный характер, т.е. имеют усовершенствованный характер (модернизированный продукт, усовершенствованная структура управления и т.д.). Если инновация выступает как инкрементальная (усовершенствованная продукция), то инструментальный маркетинговый адаптер формируется из имеющихся на предприятии элементов маркетингового управления. В случае радикальной инновации (абсолютно новая продукция) формируется концепция маркетингового адаптера, построенная на ключевых элементах маркетингового управления, но с применением новых технологий, отвечающих требованиям выбранного перспективного направления развития отрасли. Ключевым звеном выступает коммуникационное поле субъектов рынка, в котором эта инновация формируется. Незрелость маркетинговых приемов (в том числе и в области рекламы) в сфере производственной и потребительской деятельности не позволяет потребителю новой продукции в достаточной мере оценить возможности ее характеристик в их вполне конкретных комбинациях, и тем самым не позволяют ему сформировать свои покупательские предпочте-

ния. Это утверждение в полной мере относится и к продукции производственно-технического назначения и к продуктам интеллектуального труда, направленным на решение ряда проблем самих организационно-экономических систем [8, с. 51]. Изменяющиеся условия функционирования предприятия во временном, пространственном и «скоростном» разрезах требуют изменений и модификации коммуникационного и маркетингового инструментария для своевременной корректировки поведения субъектов на рынке. Комплексный подход к созданию и реализации инновационной продукции, обеспечиваемый инструментарным наполнением процесса маркетингового управления, поможет своевременно адаптироваться взаимодействующим в едином коммуникационном поле субъектам к условиям внешней среды.

Изменения рыночной среды требуют наращивания усилий предпринимательских структур не только в маркетинговом управлении, но и в области организации рекламной деятельности, как одного из значимых факторов обеспечения их конкурентоспособности и успешного продвижения на рынок производимой ими продукции (как традиционной, так и инновационной). Поскольку в рамках рекламной деятельности разнообразные субъекты и элементы рекламы находятся во взаимоотношениях друг с другом, постольку они могут определять характер построения формируемых связей и влиять на организацию и структуру маркетингового управления производственным предприятием. Совокупность участников и элементов рекламной деятельности могут образовывать так называемую «систему рекламного обеспечения» (СРО), которая отражает весь спектр экономических и иных отношений, возникающих между субъектами рынка и собственно элементами рекламной деятельности в коммуникационном поле в ходе реализации ими усилий на достижение целевых установок. Авторами разработан методический подход к реорганизации рекламной деятельности

бизнес-структур, состоящий в ведении в этот процесс дополнительных этапов:

- а) анализ коммуникативного ресурса;
- б) оценка инновационных и творческих способностей трудового ресурса;
- в) анализ иных возможностей бизнес-структур обеспечить гармонизацию мотиваций различных участников рекламной и сопряженной с ней деятельности на рациональное использование всех видов ресурсов в границах единого коммуникационного пространства*. Ключевым фактором этого подхода является признание таковым «ресурсного покрытия» текущего функционирования и необходимость его оценки для выработки организационно-экономических решений в области маркетингового управления и принятия стратегических ориентиров как основы экономического роста бизнеса.

Инновационный аспект маркетингового управления во всем многообразии его проявления (продуктовом, технологическом, трудовом, организационном, креативно-рекламном, материально-техническом) налагает определенные требования к построению целостного организационно-экономического механизма маркетингового управления производственным предприятием. Эти требования состоят в следующем:

- а) ресурсное покрытие деятельности и развития бизнеса должно быть увязано с состоянием коммуникационного поля, в котором происходят эквивалентные обмены;
- б) мотивационный компонент взаимодействующих субъектов должен быть гармонизирован в ресурсном плане;
- в) инструментальный набор маркетингового управления должен быть рационализирован в соответствии с рыночными реалиями и тенденциями изменений рыночной конъюнктуры;

г) организационные связи внутри производственных структур должны видоизменяться как в ходе изменения набора и характеристик применяемых коммуникационных средств, так и в результате изменения состава и качества трудового ресурса (по параметрам инновационной способности и креативного потенциала фирмы и ее персонала, изменчивости индивидуальных мотиваций сотрудников под влиянием макросреды) [9, с. 105-110].

Таким образом, проектирование маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия должно осуществляться на основе анализа и разработки понятийного аппарата и инструментарного наполнения организационно-экономического механизма, а также приведения ресурсных возможностей предприятий к требованиям реальной рыночной среды посредством построения и применения маркетинговых адаптеров, адекватных целевой установке на гармонизацию интересов участников обменов в едином коммуникационном поле. Сбалансированные по структуре инструменты маркетинговой и коммуникационной политик позволят обеспечить эффективное управление производственными предприятиями в процессе, как разработки инновационной продукции, так и формирования воздействия на целевые сегменты потребителей.

Это позволяет обеспечить разработку организационно-экономического механизма управления предприятием за счет активизации коммуникационных и инновационных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 750 с.
2. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
3. Клэнси К., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг / Пер. с англ. С. Жильцова – СПб.: Питер, 2006. – 430 с.
4. Щепакин М.Б. Мотивационные аспекты организационно-поведенческого менеджмента // Материалы международной конференции "Проблемы и перспективы рос-

сийского менеджмента на пороге XXI века (г.Сочи). – Краснодар: Изд-во КубГТУ, 1998. – С. 131-143.

5. Щепакин М.Б., Мишулин Г.М., Кожура Е.А. Системообразующий фактор устойчивого развития: Монография. – М.: Изд. Академии промышленной экологии. – 2005. – 224 с.

6. Хандамова Э.Ф. Коммуникационное поле – сфера активизации человеческого фактора в интересах устойчивого развития // Экономические и институциональные исследования: Альманах научных трудов. Выпуск 3 (19). – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2006. – 192 с.

7. Хандамова Э.Ф., Фицурина М.С. Разработка механизма маркетингового управления инновационной деятельностью на производственном предприятии // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2006. – № 6. – С. 19-22.

8. Щепакин М.Б. Взгляд на инновационность и эффективность потребления в условиях рынка // Научный журнал «Труды КубГТУ». – Краснодар: Кубан. гос. технол. ун-т, 1999 – Т.2. – Сер.: Экономика и управление. – Вып. 1. – С. 228-236.

9. Хандамова Э.Ф. Себя не похвалишь... Методический подход к реорганизации рекламной деятельности бизнес-структур / Э.Ф. Хандамова, М.Б. Щепакин, В.И. Петровский // Российское предпринимательство. – 2007. - № 9 (2). – С. 105-110.

10. Хандамова Э.Ф., Шумской А.С. Управление брендами в системе маркетинга на современном производственном предприятии: монография. – Краснодар: Изд.КубГТУ. – 2008. – 189 с.

11. Хандамова Э.Ф. Формирование сбалансированного коммуникационного пространства в условиях развивающегося рынка // Научный потенциал вуза – производству и образованию: Сб.трудов по материалам межвуз. научно-практич. конф., посвященной 89-летию КубГТУ (15-16 июня 2007). – Т.3. – Армавир: Изд. АМТИ, 2007. – С. 268 – 276.

12. Щепакин М.Б. Маркетинговое управление и формирование эффективных коммуникаций в условиях развивающегося рынка: монография / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, М.С. Фицурина. – 2-е изд. – Краснодар: Изд. КубГТУ. – 2008. – 233 с.