

ОТЛИЧИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛЕ

М. В. Власов^{1,2}, Т. О. Маслакова¹

¹Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

²Институт экономики УрО РАН, Екатеринбург, Россия

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фундаментальных исследований, грант РФФИ 19-010-00850 А «Институциональное моделирование экономики интернет-пространства России».

Разработка эффективных инновационных стратегий является актуальной задачей для экономических агентов на всех уровнях хозяйствования. Цель данного исследования — анализ и выявление различий в инновационных стратегиях развития промышленного и розничного бизнеса. В результате проведенного исследования авторами выделены особенности инновационных стратегий промышленных и торговых предприятий, которые охватывают инновации в той или иной деятельности и позволяют торговому или промышленному предприятию оставаться заметными в своем сегменте рынка и выдерживать постоянно нарастающую конкуренцию. Значимость исследования заключается в дифференциации инновационных стратегий промышленного и торговых предприятий, использование которых при принятии управленческих решений позволит предприятиям повысить эффективность стратегического менеджмента.

Ключевые слова: инновационная стратегия, стратегический менеджмент, промышленное предприятие, торговое предприятие.

В настоящее время повышается значимость стратегического менеджмента в практике управления промышленным и розничным предприятием. Это связано с тем, что конкуренция на современном российском рынке как для розничных, так и для промышленных предприятий достаточно высока. Рынок диктует свои условия, поэтому разумный выбор и реализация подходящей экономической стратегии позволяет компании оставаться на плаву. По мнению В. Г. Куганова, Г. А. Ивашкина, инновационные стратегии предприятий позволяют совершенствовать конкурентоспособность хозяйствующих субъектов в современных экономических условиях [1]. В своем исследовании В. С. Чугунов приходит к выводу, что инновационные стратегии являются основным инструментом адаптации хозяйствующих субъектов к изменяющейся агрессивной внешней среде [2]. Высокую значимость инновационного стратегического планирования в развитии современного предприятия показали О. Н. Бунчиков, В. М. Джуха, Т. Ю. Черепухин [3].

Качество стратегического управления определяет эффективность деятельности промышленных предприятий и предприятий розничной торговли. Эффективная инновационная деятельность позволяет предприятию взять лидерство на рынке и получать больше прибыли.

Целью данного исследования являются анализ и выявление различий в инновационных стратегиях развития промышленного и розничного бизнеса.

Методом исследования послужил системный логический анализ результатов научных исследований ученых-экономистов по изучению инновационных стратегий хозяйствующих субъектов.

С точки зрения К. В. Смольянинова, стратегия — выработка долгосрочных целей и задач в соответствии с динамично изменяющейся внешней средой [4].

Анализируя цели и задачи промышленного предприятия, Е. Л. Фролов [5] подчеркивает, что главной целью промышленного предприятия является не столько получение прибыли, сколько достижение и поддержание конкурентных позиций, создаваемых в процессе реализации стратегии управляемого роста промышленного предприятия на всех этапах циклических изменений рыночной среды: снижение, стабилизация и рост.

Промышленная компания ставит перед собой задачи, направленные на непрерывное развитие бизнеса, консолидацию его размеров, увеличение производственных мощностей и тем самым повышение эффективности использования всех видов ресурсов.

А. А. Говорин и А. В. Костин утверждают, что целями стратегического развития промышлен-

ности является переход к новому качественному состоянию, которое обеспечит предприятию лидирующие позиции в условиях непредсказуемых изменений внешней среды. По мнению авторов, можно достичь нового качественного состояния, если предприятие обладает лучшими технологиями, научно-исследовательской базой, потенциалом развития, вариантами финансирования и низкой стоимостью ресурсов [6].

По мнению Л. А. Базаровой, технология устойчивого развития промышленного предприятия предполагает решение следующих задач: ускорение роста за счет оптимизации и рационализации его деятельности, продолжение функционирования предприятия как сложной системы, адаптация отрасли к изменяющимся условиям деятельности [7].

В соответствии с ГОСТ Р 51773 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»: предприятие торговли — это объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям [8].

По мнению А. А. Сазоновой, целью создания розничной сети является удовлетворение потребностей населения в качественных и безопасных потребительских товарах, получение и максимизация прибыли [9].

Целью розничного торгового предприятия как логистической системы является также доставка продукции в заданное место в определенный день и час, в необходимом количестве и ассортименте при оптимальном уровне затрат. Качество и безопасность потребительских товаров — это необходимая составляющая.

Из поставленных целей А. А. Сазонова выделяет следующие задачи [Там же]:

- создание условий для наиболее полного удовлетворения потребительского спроса на товары в выбранном сегменте потребительского рынка;
- организация планирования и прогнозирования спроса, запасов; управление ассортиментом и запасами на предприятиях розничной торговли;
- осуществление информационно-аналитической деятельности в сфере производства и на всех этапах реализации продукции;
- категорийный менеджмент и мерчандайзинг как эффективные способы управления ассортиментом;
- контроль процессов покупки, доставки, транспортировки, хранения и реализации товаров;

— управление, обеспечивающее эффективное продвижение товаров в сфере обращения;

— сбор, обработка и хранение маркетинговой информации;

— работа с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала для увеличения продаж и реализации этого потенциала.

По мнению В. Ф. Мерзлякова, в современных условиях целью розничного предприятия является предложение исключительной потребительской ценности и улучшение имиджа, развитие маркетинговых отношений, ориентированных на удовлетворение потребностей клиентов [10].

Таким образом, цели и задачи промышленного и торгового предприятий имеют существенные различия, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнение целей и задач
промышленного и торгового предприятий***

Промышленное предприятие	Торговое предприятие
<i>Основная цель</i>	
Переход к новому качественному состоянию, которое обеспечит предприятию лидирующие позиции в условиях непредсказуемых изменений внешней среды	Предложение исключительной потребительской ценности, получение и максимизация прибыли, улучшение имиджа
Удовлетворение своих контрагентов и налаженная связь с партнерами	Удовлетворение потребителей (населения)
<i>Основные задачи в соответствии с целью</i>	
— Обеспечение лучших технологий, научно-исследовательской базы, потенциала развития, вариантов финансирования и низкой стоимости ресурсов; — увеличение производственных мощностей; — повышение эффективности использования ресурсов	— Наиболее полное удовлетворение потребительского спроса; — управление ассортиментом и запасами; — работа с поставщиками и потребителями, улучшение имиджа

*Составлено авторами.

По различиям целей и задач промышленного и торгового предприятий, представленных в таблице, авторами сделаны следующие выводы. Промышленное предприятие ставит перед собой цель перехода на новый качественный уровень, предложения своему контрагенту или партнеру продукта с исключительной ценностью или ценой. В то же время основной целью торгового предприятия является удовлетворение населения путем

исключительного сервиса или расширенного ассортимента, поскольку обычно торговые предприятия располагают похожим товаром.

Из поставленных целей вытекают соответствующие задачи. Если у промышленного предприятия это наращивание производственных мощностей, обеспечение лучших, отличных от других, технологий, повышение эффективности используемых ресурсов, то торговое предприятие ставит себе задачи управления ассортиментом и запасами, обеспечение потребительского спроса, его прогнозирование, а также улучшение имиджа, работа с потребителями.

Цели и задачи определяют стратегию предприятия, следовательно, если цели и задачи промышленного и торгового предприятий различны, то и инновационные стратегии будут разными, применимыми к конкретному типу предприятий.

Таким образом, в современных реалиях цели и задачи промышленных и розничных торговых предприятий определены стремлением к постепенному переходу в новое качественное состояние. Достижению этой цели способствует выбор инновационных стратегий.

Термин «инновация» является синонимом инновации, или новшества, и может использоваться вместе с ним. Существует несколько подходов к определению сущности инноваций в литературе. Наиболее распространены два аспекта: в одном случае инновация представляется как результат творческого процесса в виде новых продуктов (устройств), технологий, методов и прочего во втором — как процесс внедрения новых продуктов, элементов, подходов [10].

По мнению В. Ф. Мерзлякова, рассматривая инновацию как процесс, следует отметить, что это процесс трансформации научного знания, который можно представить в виде последовательной цепи событий, в ходе которых инновация созревает из идеи конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в практическом применении.

Следует отметить, что инновационными могут быть организации в любых отраслях, каждая со своей структурой и целями. К примеру, инновационными компаниями считаются такие фирмы, как 3M, Bell Laboratories, Bank of America, Texas Instruments, Procter&Gamble, IBM (США), Fiat (Италия), Marks&Spencer (Великобритания), Sony (Япония) и др. Несмотря на то что перечисленные компании уже много лет занимают конкурентные позиции, каждая в своих сегментах, их

объединяет активная инновационная политика, крупные инвестиции в НИОКР и информационные технологии, они из года в год выводят на рынок свои инновации.

С точки зрения Ю. А. Горской, инновационные стратегии в торговле принципиально отличаются от инновационных стратегий промышленных предприятий в связи с тем, что производство базируется на технологических и продуктовых инновациях, а в торговле — преимущественно на маркетинговых инновациях [11].

На рис. 1 представлены инновационные стратегии промышленного предприятия.



Рис. 1. Инновационные стратегии промышленных предприятий

Составлено авторами.

Активные (технологические) стратегии включают в себя непрерывное внедрение технологических инноваций и делятся на три подгруппы: стратегия лидерства, наступательная стратегия и имитационные стратегии.

С точки зрения О. И. Имайкиной, постоянный мониторинг внутренних возможностей предприятия необходим для вовлечения новых технологий в хозяйственный оборот [14].

Стратегия лидерства (оборонная стратегия) используется для поддержания конкурентных позиций на рынке, поэтому продукт, который выпускают лидеры, будет совершенно новым. Эта стратегия характеризуется относительно высокой стоимостью исследований и разработок.

Наступательная стратегия обычно используется компаниями, которые основывают свою деятельность на конкурентных силах. Этот тип стратегии

чаще всего используется малыми инновационными предприятиями.

Имитационные стратегии используются предприятиями, которые имеют значительные рыночные и технологические позиции. Речь идет об имитационной стратегии, если продукт уже известен рынку, но такая технология еще не применялась конкретно данным предприятием. Имитационные стратегии бывают следующими:

- стратегия следования за лидером (предприятие выжидает, когда лидер выпустит инновацию, а затем производит аналогичную продукцию);
- стратегия копирования (предприятие покупает у лидера лицензию на право производства инновации и выпускает копии товара);
- стратегия усовершенствования (продукция фирмы совершенствуется принятием решения о снижении себестоимости продукции).

Пассивные инновационные стратегии охватывают маркетинговую составляющую целей и задач промышленного предприятия [11].

Качественная дифференциация — это придание товару особых свойств надежности, экологичности и долговечности. Данная инновационная стратегия позволяет промышленному предприятию сформировать определенный положительный образ в глазах потребителей.

Социальный маркетинг предполагает ориентацию компании на нужды общества, а значит, реализации такой стратегии будет способствовать участие в благотворительных акциях, создание социальных фондов и т. п.

Стратегическая сегментация предполагает деятельность фирмы в рамках определенных сегментов рынка. Таким образом, продукт будет иметь конкурентоспособные именно в данном сегменте характеристики.

Таким образом, инновационная стратегия промышленного предприятия охватывает целый спектр

целей и задач, связанных с улучшением технологий, внедрением инноваций или копированием существующих с внесением своих изменений. Для эффективного функционирования и удержания или завоевания своих позиций на рынке промышленное предприятие избирает активные инновационные стратегии. Пассивные (маркетинговые) стратегии тоже занимают важное место в планировании предприятием своей деятельности, но имеют, скорее, сопутствующие позиции.

Инновационные стратегии в сфере торговли представлены на рис. 2.

Розничную торговлю можно назвать специфичной отраслью, поэтому маркетинговые стратегии занимают особое место в инновационных стратегиях розничной торговли.

Позиционирование предприятия на рынке предполагает выбор масштаба деятельности. По мнению Д. Г. Исаенковой и М. А. Халикова, розничная индустрия отличается высокой конкуренцией, что инициирует: стремление развивать инновации в продуктовых линейках; борьбу за новую географическую территорию и онлайн-территорию; сокращение расходов по цепочкам поставок. Потребительский спрос подталкивает все предприятия отслеживать предложения в розничной торговле, как ни в одной другой отрасли [12].

Сегодня у крупных ретейлеров есть страницы во всех социальных сетях, официальный сайт, где потребитель может найти всю необходимую информацию.

Стратегия роста предполагает освоение рынка с уже существующими или новыми продуктами, введение новых торговых форматов. Так, российские торговые компании в основном идут по пути инновационной стратегии заимствования торговых форматов у западных компаний. Российская торговая сеть «Перекресток» во многом схожа с глобальной сетью супермаркетов Tesco, а сеть



Рис. 2. Инновационные стратегии в сфере торговли
Составлено авторами.

«Пятерочка» создавали на основе известной компании Wal-Mart.

Инновационную стратегию роста используют и уже существующие компании, корректируя свои задачи в связи с открывшимися перспективами современного мира. Например, IKEA оценила возможности аутсорсинговой сборки для клиентов, когда сотруднику торгового предприятия пришлось убрать ножки для стола, чтобы разместить его в машине [13].

В то же время компания Whole Foods Market, опираясь на стремительно развивающееся движение за экологию и натуральность, имеет возможность организовать доставку и обработку экологически чистых продуктов.

Третий тип инновационных стратегий в торговле — это стратегия дифференциации. Компания при данной стратегии стремится быть непохожей на других. Инновационные розничные стратегии обычно имеют мощную культуру и ценности, которые обеспечивают ее продвижение. Так, компания Zappos.com руководствуется десятью ценностями, в том числе предоставление услуги Wow быть немного странным и вести себя скромно [15]. Напротив, команда Best Buy Geek — веселье, юмор и избавление от стресса, связанного с компьютерами и развлекательными системами.

Таким образом, торговые предприятия избирают инновационные стратегии, направленные на достижение маркетинговых целей и задач предприятия. Все описанные выше инновационные стратегии в торговле направлены или на расширение услуг и ассортимента (внедрение инноваций в продуктовых линейках) торгового предприятия, или на продвижение своих ценностей, улучшение имиджа, или на увеличение масштабов деятельности. Грамотное следование выбранной инновационной стратегии позволяет торговому предприятию оставаться заметным на рынке, иметь свою

долю и получить того потребителя, на которого оно работает.

Инновационные стратегии промышленного предприятия и предприятия в сфере торговли имеют существенные различия, представленные в табл. 2.

Таким образом, различия стратегий в промышленности и торговле обусловлены зависимостью промышленных предприятий от стадии жизненного цикла продукта, товара (ЖЦТ), который оно выпускает, основа стратегии — маркетинг или технология, а также разнонаправленными расходами на НИОКР и информационные технологии.

В ходе исследования авторами проведен теоретический сравнительный анализ инновационных стратегий промышленных и торговых предприятий в результате которого получены следующие выводы:

- Во-первых, авторами выявлены основные различия в целях организации деятельности промышленных и торговых предприятий, которые заключаются в переходе на новый качественный уровень, предложении контрагенту исключительного товара или цены у промышленного предприятия и удовлетворении спроса населения в качественных и безопасных товарах по небольшой цене у торгового предприятия.
- Во-вторых, представлены инновационные стратегии промышленных и торговых предприятий, которые охватывают инновации в той или иной деятельности, позволяют торговому или промышленному предприятию оставаться заметным в своем сегменте рынка и выдерживать постоянно нарастающую конкуренцию.
- В-третьих, выявлены различия в инновационных стратегиях промышленных и торговых предприятий, которые заключаются в зависимости промышленного предприятия от жизненного цикла продукта, в то время как торговое предприятие не зависит от ЖЦТ. Также промышлен-

Таблица 2

Отличия инновационных стратегий в промышленности и торговле*

Признак	Инновационные стратегии промышленного предприятия	Инновационные стратегии торгового предприятия
Вид стратегии	Основа — технологические (активные) стратегии	Основа — маркетинговые стратегии
Зависимость от продукта	Выбор инновационной стратегии зависит от стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ)	Выбор инновационной стратегии не зависит от стадии ЖЦТ
Расходы на НИОКР и ИТ	Большие расходы на НИОКР для создания нового или усовершенствования старого продукта	Большие расходы на ИТ для сотрудников и оснащение торговых залов, обновления сайтов, то есть интенсивное потребление инноваций

*Составлено авторами.

ное предприятие для эффективной деятельности выбирает технологические инновационные стратегии, а торговое — маркетинговые, что обусловлено целями и задачами предприятия. Кроме того, инновационная стратегия промышленного предприятия подразумевает довольно крупные расходы на НИОКР, а стратегия торгового предприятия предполагает ощутимые расходы на информационные технологии.

Значимость проведенного исследования заключается в дифференциации инновационных

стратегий промышленного и торговых предприятий, использование которых при принятии управленческих решений позволит предприятиям грамотно поставить перед собой цели и задачи: в частности, промышленному предприятию — эффективно распределить средства, сэкономить на ресурсах и нарастить производственные мощности, а торговым предприятиям поможет сформировать определенный положительный имидж на рынке и выдерживать постоянную конкуренцию в отрасли.

Список литературы

1. Куганов В. Г., Ивашкин Г. А. Инновационная стратегия как основа современного развития малого предприятия // ФЭС: Финансы. Экономика. 2018. Т. 15, № 3. С. 49—53.
2. Чугунов В. С. Инновационная стратегия: необходимость и реальность // Инновации в менеджменте. 2020. № 2 (24). С. 62—65.
3. Бунчиков О. Н., Джуха В. М., Черепухин Т. Ю. Инновационная стратегия развития организации: вопросы теории и практики // Экономика и предпринимательство. 2020. № 7 (120). С. 1057—1060.
4. Смольянинов К. В. Определение стратегии инновационного развития промышленного предприятия // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 48. С. 11—24.
5. Фролов Е. Л. Формирование стратегии управляемого роста промышленных предприятий: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2009. 20 с.
6. Говорин А. А., Костин А. В. Актуальные цели и задачи стратегического развития отечественной индустрии // Статистика и экономика. 2017. № 3. С. 41—47.
7. Базарова, Л. А. Менеджмент устойчивого развития компании. М.: АСВ, 2006.
8. ГОСТ Р 51773 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли». М.: Стандартинформ, 2010. 18 с.
9. Сазонова А. А. Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления // Молодой ученый. 2016. № 3 (107). С. 622—627.
10. Мерзляков В. Ф. Инновации как элемент экономического развития // Вестник ННГУ. 2012. № 2-2. С. 15—19.
11. Горская Ю. А. Инновационная политика и стратегии предприятий в розничной торговле // Инновационная деятельность. 2011. № 4-2 (18). С. 9—14.
12. Иасенкова Д. Г., Халиков М. А. Инновационная деятельность и стратегия российских предприятий розничной торговли // Вестник ААЭП. 2019. № 11-1. С. 77—83.
13. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика. М.: Экономика, 2004. 518 с.
14. Имайкина О. И. Анализ инновационного потенциала предприятия как инструмент определения его внутренних возможностей // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. № 3 (31). С. 211—223.
15. Бовин А. А. Управление инновациями в организации. М.: Омега-Л, 2011. 416 с.

Сведения об авторах

Власов Максим Владиславович — кандидат экономических наук, доцент Уральского федерального университета, старший научный сотрудник Института экономики УрО РАН, Екатеринбург, Россия. mvlassov@mail.ru

Маслакова Татьяна Олеговна — Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия. maslakova-tanya@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. № 10 (444). *Economic Sciences. Iss. 70. Pp. 108—114.*

DIFFERENCES IN INNOVATIVE STRATEGIES IN INDUSTRY AND TRADE

M. V. Vlasov

*Ural Federal University, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Yekaterinburg, Russia. mvlassev@mail.ru*

T. O. Maslakova

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia. maslakova-tanya@mail.ru

The development of effective innovation strategies is an urgent task for economic agents at all levels of management. The purpose of this study is to analyze and identify differences in innovative strategies for the development of the industrial and retail business. As a result of the study, the authors highlighted the features of innovative strategies of industrial and trading enterprises, which cover innovations in a given activity and allow a trade or industrial enterprise to remain noticeable in its market segment and withstand constantly increasing competition. The significance of the study lies in differentiating the innovative strategies of industrial and trading enterprises, the use of which in making management decisions will allow enterprises to increase the effectiveness of strategic management.

Keywords: *innovative strategy, strategic management, industrial enterprise, trading enterprise.*

References

1. Kuganov V. G., Ivashkin G. A. (2018). *FES: Finansy. Ekonomika*, vol. 15, no. 3, pp. 49—53 [in Russ].
2. Chugunov V. S. (2020). *Innovatsii v menedzhmente*, no. 2 (24), pp. 62—65 [in Russ].
3. Bunchikov O. N., Dzhukha V. M., Cherepukhin T. Yu. (2020) *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, no. 7 (120), pp. 1057—1060 [in Russ].
4. Smol'yaninov K.V. (2014). *Natsional'nyye interesy: priority i bezopasnost'*, no. 48, pp. 11—24 [in Russ].
5. Frolov Ye. L. (2009) *Formirovaniye strategii upravlyayemogo rosta promyshlennykh predpriyatiy* [Formation of a strategy for controlled growth of industrial enterprises: PhD thesis]. St. Petersburg [in Russ].
6. Govorin A. A., Kostin A. V. (2017) *Statistika i ekonomika*, no. 3, pp. 41—47 [in Russ].
7. Bazarova L. A. (2006) *Menedzhment ustoychivogo razvitiya kompanii*. [Management of sustainable development of the company: monograph]. Moscow, ASV [in Russ].
8. GOST R51773 (2010) *Uslugi trgovli. Klassifikatsiya predpriyatiy trgovli* [GOST R51773. Trade services. Classification of trade enterprises]. 18 p. Moscow, Standartinform [in Russ].
9. Sazonova A. A. (2016). *Molodoy uchenyy*, no. 3 (107), pp. 622—627 [in Russ].
10. Merzlyakov V. F. (2012) *Vestnik NNGU*, no. 2-2, pp. 15—19 [in Russ].
11. Gorskaya Yu. A. (2011) *Innovatsionnaya deyatel'nost'*, no. 4-2 (18), pp. 9—14 [in Russ].
12. Iasenкова D. G., Khalikov M. A. (2019) *Vestnik AAEP*, no. 11-1, pp. 77—83 [in Russ].
13. (2004) *Osnovy innovatsionnogo menedzhmenta. Teoriya i praktika* [Basics of innovation management. Theory and practice]. Moscow, Ekonomika. 518 p. [in Russ].
14. Imaykina O. I. (2014) *Izvestiya vuzov. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki*, no. 3 (31), pp. 211—223 [in Russ].
15. Bovin A. A. (2011) *Upravleniye innovatsiyami v organizatsii* [Organizational innovation management]. Moscow, Omega-L. 416 p. [in Russ].