

любую предпринимательской фирмы является не максимизация прибыли, а постоянный поиск на основе технологических, продуктовых и организационных инноваций стратегического преимущества [1].

Различные авторы впоследствии давали собственные определения термина инновации в зависимости от предмета и объекта исследования. В некоторых работах инновации определяются в качестве комплексного процесса создания, распространения и применения новшества для удовлетворения уже известной или новой общественной потребности. Также термин рассматривается в ракурсе процесса, в котором техническое изобретение или продукт доводятся до стадии практического применения. Отдельно следует выделить определение инновации как конечного результата таких самостоятельных основных процессов, как изобретение и эксплуатация. Все разнообразие подходов к определению инновационной активности можно свести к трем процессам:

- процесс создания, внедрения и распространения новых организационных форм и технологий, результат научно-технической деятельности;
- новая стоимость, способная максимально эффективно удовлетворить существующие общественные потребности;
- процесс инвестирования в опытно-конструкторские и научно-исследовательские разработки новых технологий и техники.

Специфической чертой любого нововведения является наличие способности к мультипликации, т.е. неограниченному умножению доходов.

Необходимо разграничить понятия «новшество» и «инновация». Понятие «новшество», происходящее от англ. invention, принято определять как новую идею, которая в процессе разработки может быть реализована в новый продукт, новую технологию, новый метод и т.п. Понятие «инновация», в англ. innovation, следует понимать как новый или усовершенствованный продукт или технологию, созданную в результате использования новшества и реализуемую на рынке или внедренную в производственную, управленческую или иную деятельность.

Другими словами, технологическое новшество является источником технологической инновации, которая приобретает такое качество с момента принятия к распространению в виде нового продукта. Процесс такого преобразования называется инновационным процессом. В свою очередь, процесс введения новшества на рынок принято называть процессом коммерциализации. С момента появления новшества на рынке оно становится инновацией [2].

Любой субъект предпринимательской деятельности своей главной целью имеет получение и увеличение прибыли, достичь которую невозможно без своевременного улучшения характеристик выпускаемого товара или оказываемой услуги. Поэтому каждое предприятие должно осуществлять инновационную деятельность, которая, прежде всего, направлена на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, предоставляемых услуг.

Конкурентоспособность товара (услуги) – это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента – потребительские свойства и цена – являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи реализации товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания [3]. Исходя из этого можно утверждать, что конкурентоспособность товаров (услуг) складывается из трех основных составляющих: качество, цена, обслуживание.

Огромное значение в предпринимательской деятельности имеет система управления конкурентоспособностью, призванная обеспечивать оптимальное соотношение вышеназванных составляющих, а именно, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, экономичности и уровня обслуживания, снижение издержек производства.

Каждая из составляющих конкурентоспособности может рассматриваться как сложный самостоятельный объект управления. Так, например, на величину издержек производства влияют стоимость и качество сырья, топлива, электроэнергии, покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий, квалификация и уровень заработной платы производственного персонала, производительность труда, издержки управления и т.д. При этом, в конечном счете, возможность обеспечения необходимого уровня составляющих конкурентоспособности элементов определяется такими базовыми производственными факторами, как технический уровень производства, уровень организации производства и управления.

В целом для того чтобы добиться успеха, интересы фирмы должны быть подчинены целям разработки, производства и сбыта конкурентоспособной продукции. На первый план ставится ориентация на долговременный успех и на потребителя. Безусловно,

ориентация на потребителя выражает стремление фирмы обеспечить себе наиболее надежный путь к достижению и поддержанию высокой прибыли.

Опыт зарубежных стран показывает, что небольшие фирмы особенно активно действуют в производстве принципиально новой продукции, в то время как крупные фирмы неохотно соглашаются на доведение оригинальной идеи до стадии воплощения, так как последствия возможной неудачи для них намного тяжелее. Естественно, данное утверждение верно в случае, когда речь не идет о фундаментальных разработках в области технологии.

Общеизвестно, что движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. На основе нововведений удается повышать качество продукции (услуг), достигать конкурентного преимущества. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара неразрывно связано с поиском и реализацией инноваций.

Актуальность осуществления технологических разработок обусловлена двумя группами изменений в среде функционирования предприятия, имеющих отечественную и международную природу. Иными словами, на предприятия оказывает давление внешний и внутренний рынок. Это давление выражается в изменении поведения потребителей; развитии рынков товаров и услуг и, как следствие, усилении конкуренции; общемировом развитии новых разнохарактерных технологий; глобализации спроса и предложения. Во всем мире инновации сегодня – это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего процветания.

Конкуренция и инновационная деятельность взаимосвязаны. Производители и потребители в процессе использования устаревшей техники и технологии получают дифференциальный убыток, в результате чего вынуждены сокращать издержки производства на основе инноваций. Предприятия, первые освоившие инновации, имеют возможность снижать издержки производства и, соответственно, стоимость реализуемых товаров, следствием чего является укрепление своих позиций в конкурентной борьбе с субъектами рынка, предлагающими аналогичные товары.

Таким образом, успешности субъектов рынка в конкурентной борьбе способствует инновационная деятельность. Конкуренция и инновации диалектически взаимосвязаны и дополняют друг друга, так как:

- конкуренция – главный фактор восприимчивости субъекта рынка к техническим новинкам;

- конкуренция вынуждает предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворить их потребности;

- конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка с целью удержания потребителей;

- конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;

- конкуренция вынуждает предпринимателей оперативно реагировать на желания потребителей;

- конкуренция обеспечивает высокий доход тому, кто упорно и производительно трудится.

Одним из условий для внедрения инноваций является наличие эффективной системы маркетинга и сбыта, осуществляющей связь предприятия с конечными потребителями с целью постоянного выявления новых требований покупателей, предъявляемых к качеству производимых товаров и услуг. Это условие имеет важное значение, так как на практике инновации часто определяются как «создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые ими как новые или более совершенные». И большинство неудач с выведением инноваций на рынок специалисты объясняют тем, что они возникают на базе новых знаний, а не потребностей, в то время как покупателям нужен не новый товар, а новые выгоды. То есть для осуществления инновационной деятельности необходимо наличие инновационного потенциала предприятия, который характеризуется как совокупность различных ресурсов, включая:

- интеллектуальные (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств, инновационная программа предприятия);

- материальные (опытно-приборная база, технологическое оборудование, ресурс площадей);

- финансовые (собственные, заемные, инвестиционные, грантовые);

- кадровые (лидер-новатор; персонал, заинтересованный в инновациях; партнерские и личные связи сотрудников с НИИ и вузами; опыт проведения НИОКР; опыт управления проектами);

- инфраструктурные (собственные подразделения НИОКР, отдел главного технолога, отдел маркетинга новой продукции, патентно-правовой отдел, информационный отдел, отдел конкурентной разведки);

- иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

От состояния инновационного потенциала зависит выбор той или иной стратегии, который в данном случае можно определить как «меру готовности» выполнить поставленные цели в области инновационного развития предприятия. Практика показывает, что далеко не всем предприятиям необходимо осваивать новые технологии, несмотря на постоянное возрастание значения инноваций. Некоторые виды и формы хозяйственной деятельности, скажем малые фармацевтические предприятия, неспособны самостоятельно разрабатывать новые лекарственные препараты. А предприятиям, находящимся в полном упадке или на стадии банкротства, просто не имеет смысла модернизировать производство. Отсюда следует необходимость выделения условий, при которых предприятиям полезно разрабатывать новые товары. Такими критериями являются:

- угроза устаревания существующих продуктов;
- возникновение новых потребностей у покупателей;
- смена вкусов и предпочтений потребителей;
- сокращение жизненного цикла товаров;
- ужесточение конкуренции.

Среди внутренних факторов, при которых возрастает эффективность инноваций, можно назвать:

- способность руководства и персонала выделять и оценивать экономические, социальные и технологические изменения во внешней среде;
- ориентация руководства на долгосрочную перспективу и наличие четких стратегических целей;
- развитая система сбыта и маркетинга, способная исследовать и оценивать рыночные тенденции;
- осуществление непрерывного поиска новых рыночных предложений;
- умение анализировать и реализовывать новые идеи [4].

Для организации инновационной деятельности на предприятии должна стать выработка инновационных целей. Такими целями могут быть: повышение конкурентоспособности и закрепление на новых рынках путем совершенствования имеющихся изделий или создания принципиально нового продукта; сокращение издержек производства путем экономии исходного сырья, энергии и т.п. на основе использования новых технологий.

Здесь предприятиям следует принять важное стратегическое решение: приобретать инновации на стороне или разрабатывать самостоятельно. В первом случае предприятие, как правило, устанавливает стратегическое партнерство со специализирован-

ной научно-исследовательской или конструкторской организацией. При этом следует иметь в виду, что одновременное приобретение технологии потребует аккумулирования значительных финансовых средств за достаточно короткий срок. Для наиболее эффективного использования финансовых вложений потребуется тщательное сканирование рынка новых технологий и детальный анализ базы данных организаций, специализирующихся на инновационных технологиях.

Во втором случае целесообразным представляется создание собственного научно-исследовательского инновационного подразделения. По сравнению с приобретением новой технологии такой подход позволяет избежать крупных единовременных затрат, так как суммы инвестиций растянуты во времени. Вместе с тем, новое подразделение, в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия, можно создать посредством реорганизации службы главного технолога или конструкторского отдела.

Многие из отечественных предприятий, осуществляющих инновационную деятельность на мировом уровне, пошли по пути зарубежных компаний и создали в своем составе специализированные инновационные подразделения (по аналогии с отделами R&D - Research & Development). Такой подход позволяет, во-первых, приблизить научно-исследовательский поиск к возможностям исходного производства и нуждам конечного потребителя. Во-вторых, привлечь высококвалифицированные научные кадры и, в-третьих, быть более уверенными в сохранении коммерческой тайны.

Одним из первых шагов к созданию собственного инновационного подразделения может стать посещение предприятий, имеющих в своем составе специализированное инновационное подразделение («научно-технологический институт» внутри предприятия), с целью ознакомления с их опытом развития.

Основное назначение инновационного подразделения заключается в проработке различных научно-технических идей по достижению поставленной инновационной цели. На основе таких идей разрабатываются и принимаются технические решения. В виде отчета эти решения могут использоваться как техническое задание для инновационного проекта.

Под инновационным проектом принято понимать комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание и распространение нового вида продукции или технологии [5]. Так, регулярное обновление ассортимента производимой продукции можно получить путем создания нового продукта, а также путем внесения изменений в техни-

цесса и длительные сроки окупаемости инновационных проектов.

Государство должно принимать на себя часть непосредственных расходов на науку. Такое решение проблемы влечет за собой дополнительные, связанные с распределением бюджета, трудности. Заключаются трудности в том, что на национальном уровне инвестиции в сферу НИОКР не могут рассматриваться лишь из соображений будущей прибыли. Государству необходимо создавать механизмы экономической заинтересованности предприятий в активном обновлении собственного бизнеса.

Таким образом, внедрение инноваций благоприятно сказывается не только на деятельности и финансовых результатах предприятия, но также и на экономике страны в целом. Активизация инновационной деятельности фирм и корпораций поможет решить такие задачи, стоящие перед государством, как улучшение инвестиционного климата страны, улучшение экологии и здоровья нации, политическое положение государства

на мировой арене, пополнение государственного бюджета и многие другие, так как общеизвестно, что все сферы деятельности и активности населения неразрывно связаны между собой.

Список использованных источников

1 Виханский О.С., Наумов А.И. Стратегический менеджмент: учебник. – М.: Гардарики, 2005. – 528 с.

2 Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 267 с.

3 Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент. – М.: Банки и биржи, 2007. – 468 с.

4 Харгадон Э. Управление инновациями. Опыт ведущих компаний. – М.: Вильямс, 2007. – 304 с.

5 Сергеев В. А., Кипчарская Е. В., Подымало Д. К. Основы инновационного проектирования: учебное пособие. – Ульяновск, 2010. – 246 с.