

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА ЭКОНОМИКИ К НОВОМУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ УКЛАДУ

FORMATION OF THE STRATEGY FOR MANAGING THE INNOVATIVE ACTIVITY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF THE TRANSITION OF THE ECONOMY TO A NEW TECHNOLOGICAL ORDER

Матвеева А.А.

Matveeva A.

Аннотация: В статье рассмотрено понятие «инновации» с разных подходов: объектного, процессного, объектно-процессного. Кроме того, рассмотрены инновации по типам: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные. Также, в статье определяется степень влияния инновационного менеджмента на конкурентоспособность предприятия в условиях смены технологических укладов.

Annotation: The article considers the concept of “innovation” from different approaches: object, process, object-process. In addition, innovations are considered by types: product, process, marketing and organizational. Also, the article determines the degree of influence of innovative management on the competitiveness of an enterprise in the conditions of a change in technological structures.

Ключевые слова: инновации, технологический уклад; Шумпетер; инновационный менеджмент; типы инноваций.

Keyword: innovation, technological structure, Schumpeter, innovative management, types of innovation.

Введение

В условиях перехода экономики к новому технологическому укладу на конкурентоспособность предприятий все большее влияние оказывает способность накапливать и развивать новые знания, создавать на этой базе инновации, а затем и долговременные конкурентные преимущества, выраженные в форме интеллектуальных активов. Именно они становятся объектами управления в современном мире. Для обеспечения эффективной реализации инновационной деятельности на предприятии необходимо использовать принципы и методы инновационного менеджмента, проектного управления, а также принципы маркетингового подхода, которые обеспечивают единство интересов, как потребителя, так и производителя. Грамотно спланированная маркетинговая стратегия, проектное управление и инновационный подход к менеджменту позволят занять лидирующие позиции.

Основная часть

Под инновационным менеджментом промышленного пред-

приятия понимается одно из наиболее важных направлений стратегического управления, контролируемое и реализуемое представителями высшего руководства компании с целью достижения желаемого результата деятельности, представленного в виде нововведения, реализуемого в заданные сроки, с заданными ресурсами и с заданным уровнем качества.

Поскольку инновационный менеджмент представляет собой важное направление стратегического управления, необходимо выделить объекты инновационного менеджмента. В мировой практике управления инновационной деятельностью на предприятии выделяют 2 основных объекта управления: инновация и инновационный процесс. Каждое из этих понятий требует детального изучения для формирования целостного и однозначного определения инновационного менеджмента.

Рассмотрим различные подходы к определению экономической категории «инновация». В классическом объектном подходе Й. Шумпетера под инновацией понимается внедрение в практику научного открытия, изобретения в виде

технологии или создание нового продукта безотносительно механизма передачи [2].

В работе Б. Санто дано определение с точки зрения процессного подхода [3]: «Инновация — это такой общественный, технический, экономический процесс, в котором практическое использование научных идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, на прибыль, ее появление может принести добавочный доход».

С точки зрения объектно-процессного подхода [4,5], объединяющего результат и процесс как единый объект управления, «Инновации — это введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях.»

Общими для всех трех подходов позициями являются следующие [2]: на рынке должен быть спрос на новшество, инновация должна приносить экономический

эффект и результаты научной и научно-технической деятельности являются входом инновационного процесса, новшество — выходом.

Ни одно из представленных определений до сих пор не укоренилось в обороте в виду специфичности области деятельности, так как процесса создания инноваций как такового, не основанного на науке, бизнесе или другом процессе, не существует. На наш взгляд, наиболее исчерпывающим определением понятия «инновации» является понятие с точки зрения объектно-процессного подхода, так как оно объединяет в себе все формы выражения творческого процесса, а также указывает на возможные способы представления результатов интеллектуальной деятельности.

Рассмотрим в качестве примера применение термина «инновации» в области кондитерского производства. Для данной области также наиболее оптимальным и подходящим является определение инноваций объектно-процессного подхода, так как понятие инноваций присутствует не только в самом производстве (новая уни-

кальная рецептура, форма изделий, вид упаковки), но, также, важной особенностью сферы кондитерского производства и области пищевой промышленности в целом является инновация как процесс. Процесс организации производства или процесс построения маркетинговой стратегии несет в себе ключевую роль при выходе компании на рынок и завоевании большей доли рынка.

Согласно Руководству Осло [5] различают четыре типа инноваций: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные. Продуктовые инновации — это товары или услуги, введенные в употребление и являющиеся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования. Процессные инновации — это новые или значительно улучшенные способы производства, доставки продукта или любого другого процесса. Маркетинговые инновации — это новые методы маркетинга, значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, изменения его размещения, продвижения на рынок или назначения

цены. Маркетинговые инновации совершенствуют удовлетворение нужд потребителя, включают в себя открытие новых рынков или завоевание новых позиций для продукции предприятия на рынке с целью увеличения объема продаж. Организационные инновации — это новые организационные методы в деловой практике предприятия, в организации рабочих мест или внешних связей.

Далее рассмотрим понятие инновационный процесс. Под инновационным процессом понимают совокупность взаимосвязанных действий, направленных на инициацию, разработку нового продукта или услуги и их дальнейшую реализацию, и распространение.

Существует несколько линейных и нелинейных моделей инновационного процесса [2]: модель «технологического толчка», модель «давления спроса», нелинейные модели третьего и четвертого поколения и т.д.

В современном мире наиболее распространена интегрированная модель четвертого поколения (рисунок 1).

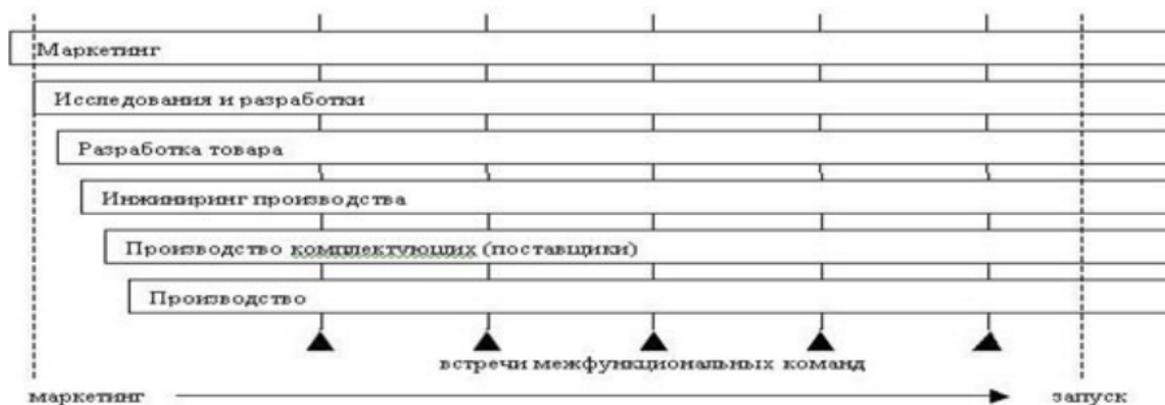


Рисунок 1 — Модель интегрированного инновационного процесса [6]

По мнению Р. Росвелла [6] представленная интегрированная модель соответствует лучшей мировой практике. Стоит заметить, что данный рисунок демонстрирует лишь внутренние характеристики процесса: его параллельность и интегрированность. В практической деятельности к данной модели добавляется сеть взаимодействий с внешним окружением: изучаются

потребности рынка и анализируются современные технологии. Наиболее важными преимуществами и особенностями данной модели являются интеграция НИОКР с маркетингом и производством, взаимодействие между стадиями, а также высокая гибкость данной модели. Данная модель предполагает создание междофункциональных групп, которые выполняют рабо-

ты представленных блоков и тесно взаимодействуют друг с другом. По мнению Ф. Котлера, «инновационный процесс будет наиболее эффективен только тогда, когда с самого начала осуществляется тесная взаимосвязь и сотрудничество между функциональными отделами предприятия (отдел исследований и разработок, производственный, финансовый, маркетинговый отде-

лы)» [7]. Основной идеей, заложенной в продукт, является то, что производители еще до начала исследований и разработок обращаются к потребителям и выясняют, какие у них есть потребности и как они видят продукт. Все это обеспечивает создание продукта, отвечающего требованиям потребителя.

Таким образом, инновационный менеджмент представляет собой стратегическое направление в управлении, объектами которого выступают инновации и инновационные процессы. Отсутствие управления инновационной деятельностью на предприятии не позволит выстроить четкий процесс разработки и внедрения нового продукта, что значительно снизит конкурентоспособность компании в современных условиях.

Кроме того, в условиях перехода экономики к новому технологическому укладу инновационная стратегия развития промышленного предприятия позволяет закрепить компании на рынке, завоевать большую его долю и определить тенденции краткосрочного и долгосрочного вектора развития с учетом особенностей, вносимых новым технологическим укладом. Так, например, с переходом из пятого технологического уклада в шестой необходимо обратить внимание на индивидуализацию производства и потребления, на доминирующие технологии (нано-, био-, инфо-, когнито-технологии) и базирование экономики на данных отраслях. Не стоит недооценивать важность влияния инновационного менеджмента на формирование конкурентоспособности компании, особенно в период смены технологических укладов, когда любая страна может занять лидирующие позиции, обойти соперников по доминирующим технологиям и завоевать большую долю мирового рынка.

Согласно теории Н.Д. Кондратьева, переход от одного технологического уклада к другому происходит в среднем раз в 50-60 лет. Смена

четвертого технологического уклада, где базисными технологиями служили: электроэнергетика, приборостроение, производство станков с ЧПУ, на пятый технологический уклад с атомной энергетикой, микроэлектроникой, информатикой, генной инженерией, произошел ориентировочно в 80-90-х годах XX века. Следовательно, мы стоим на пороге нового технологического уклада, новых открытий и свершений. Современным компаниям, желающим побороться за право лидерства, стоит направить все свои силы на развитие нано-, био-, инфо-, когнито- (НБИК) технологий. Включение инновационных разработок в процесс деятельности позволит устанавливать свои правила в еще не окрепшем, но стремительно развивающемся спектре деятельности. Тем не менее, не стоит забывать и про технологии пятого технологического уклада. Они еще не до конца исчерпали себя и, по мнению Евгения Каблова, Россия освоила лишь 10% технологий [8]. Несмотря на это, российская наука пытается освоить новые доминирующие технологии, тем самым, логично предположить, что продолжение освоения технологий пятого уклада и начало освоения шестого будут идти параллельно.

Заключение

Наиболее полное определение инноваций представлено в ФЗ №254-ФЗ от 21.07.2011 г. Оно определяет инновацию как в качестве объекта, так и в качестве процесса и подходит для большинства сфер деятельности.

Маркетинговая стратегия инновационного предприятия создается на первоначальном этапе формирования продукта и сопутствует всему процессу производства, это необходимо для получения продукта, удовлетворяющего всем требованиям потребителя, и конкурентоспособности предприятия в эпоху смены технологических укладов и замены базисных технологий.

Инновационный менеджмент представляет собой многостадийный процесс управления инновационной деятельностью экономического субъекта с целью достижения экономического или иного эффекта.

Литература

1. Степанова И.П. Инновационный менеджмент: курс лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент организации») / И.П. Степанова. Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014. 124 с.
2. Кортов С. В. Эволюционное моделирование жизненного цикла инноваций / С.В. Кортов. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2003. 342 с.
3. Санто Б. Инновации как средство экономического развития: Пер. с венг. / Б. Санто. М.: Прогресс, 1990. 295 с.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 21 июля 2011 года N 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике»
5. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. М: Государственное учреждение «Центр исследований и статистики науки», 2010. 107 с.
6. Rothwell R. Towards the fifth-generation innovation process // International Marketing Review, Vol. 11 №1, 1994. MCB University Press, pp. 7-31
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990 (перевод В. Б. Боброва)
8. Каблов Е.Н. Шестой технологический уклад [Электронный ресурс] / Е.Н. Каблов // Наука и жизнь: науч.-метод. журн. — 2010 — №4 — Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/17800/> (Дата обращения: 22.12.2017)