

ТИПЫ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И НЕОБХОДИМОСТЬ ИХ СОВОКУПНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Хнырева Ю. В., магистрант Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются инновационные инструменты, при помощи которых предприятия могут реализовать свой инновационный потенциал. Приводится условная классификация по типам инновационного инструментария, используемого на современных предприятиях. Исследуются преимущества использования того или иного инструмента в плане реализации инновационного потенциала предприятия, оценивается целесообразность и эффективность их совокупного использования.

Ключевые слова: инновационный инструментарий, технологические инновации, социальные инновации, маркетинговые инновации, предприятие.

Научно-технический прогресс и развитие предприятия в настоящее время идут рука об руку. Грамотное использование инноваций в развитии деятельности предприятия помогает повысить качество выпускаемой продукции, снизить издержки обращения и в соответствии с этим максимизировать его прибыль.

Сегодня уже существует и продолжает разрабатываться много различных инструментов реализации инновационного потенциала предприятия. Их все условно можно разделить на три большие группы: технологический инновационный инструментарий, социальный инновационный инструментарий и маркетинговый инновационный инструментарий.

Технологический инновационный инструментарий, или технологические инновации, – это группа инновационных инструментов, направленных на получение нового или эффективного производства имеющегося продукта, изделия, техники, либо на создание новых или усовершенствованных технологических процессов [4].

Проводя различные исследования и разработки, нацеленные на получение нового или обновленного продукта или услуги, способа их производства, разработки или улучшения технологии, предприятие производит затраты, которые в дальнейшем компенсируются за счет производства и реализации инновационного продукта или использования инновационной технологии. Научные исследования и разработки требуют в большинстве случаев вложения больших средств, что не всегда приносит положительный результат в определенный срок.

Предприятия в большинстве случаев осуществляют технологические инновации, результатом которых выступают инновационные товары, работы, услуги, подвергшиеся различным технологическим изменениям. Отношение объема произведенных инновационных товаров к затратам на технологические инновации показывает эффективность технологических инноваций. Данный показатель в отдельно взятом регионе должен быть больше единицы, так как затраты на инновации должны окупаться за счет реализации инновационных товаров и иметь тенденцию к ежегодному росту. Однако необходимо иметь в виду, что затраты на технологические инновации могут окупаться в течение достаточно длительного срока и данный показатель имеет относительный характер за исследуемый год. В современных условиях возможна ситуация, когда жизненный цикл инновации может быть меньше, чем необходимый срок для окупаемости вложенных средств.

Эффективность технологических инноваций, рассчитываемая как отношение объема инновационных товаров к затратам на технологические инновации за текущий год в первую очередь зависит от затрат на технологические инновации. Если в определенный год будет произведено много таких затрат или будут произведены затраты в рамках государственного финансирования, то в соответствии с этим показатель эффективности может уменьшиться. В следующий год возможна обратная ситуация: так как в предыдущем периоде было значительное финансирование затрат на технологические инновации, то их может быть произведено меньше чем

обычно, но за счет предыдущих затрат возможно увеличение объема выпуска инновационных товаров. В итоге показатель эффективности технологических инноваций может достаточно сильно увеличиться.

Социальный инновационный инструментарий, или социальные инновации, – это новые стратегии, концепции, идеи и организации, отвечающие любым потребностям общества: от условий труда и образования до развития общества и здравоохранения. Социальные инновации включают в себя, например, методы и техники открытых ресурсов, а также социально направленные инновации, такие как микрокредит или дистанционное обучение [2].

Применительно к масштабам предприятия социальный инновационный инструментарий представляет собой инструменты реализации инновационного потенциала предприятия, действие которых направлено на качественное обновление условий труда работников и служащих, а также их жизни в целом.

Грамотное использование социального инновационного инструментария подразумевает:

- регулярную подготовку и планирование роста на профессиональном уровне работников предприятия,
- определение ответственности и полномочий работников;
- формулирование индивидуальных и коллективных целей;
- управление показателями процессов и оценку результатов;
- привлечение персонала к определению целей и принятию решений;
- фиксацию достижений персонала и вознаграждение по результатам;
- постоянный анализ потребностей своих работников;
- создание условий, стимулирующих нововведения;
- обеспечение эффективной коллективной работы;
- обеспечение эффективной системы обмена предложениями и мыслями;
- измерение степени удовлетворенности своих работников.

Персонал, выполняя работу и непосредственно влияя на качество, должен быть компетентным, обеспечен надлежащим образованием, профессиональной подготовкой, квалификацией и опытом.

Признаками успешного внедрения и использования социального инновационного инструментария на предприятия являются:

- а) снижение числа несчастных случаев,
- б) повышение уровня качества продукции, снижение количества дефектов,
- в) комфортный психологический климат, желание сотрудников работать,
- г) повышение производительности труда.

Руководству при планировании потребностей в общей и профессиональной подготовке необходимо учитывать изменения, обусловленные характером процессов предприятия, этапами повышения квалификации работников и культуры предприятия, что дает возможность обеспечить работников знаниями и умениями, которые вместе с опытом повышают их компетентность. Обучение персонала правильной работе, рационализация рабочего места, культура производства, раскрытие творческого потенциала каждого работника, достойная мотивация труда (как публичная, так и социальная) являются основными составляющими качества всех процессов предприятия, с одной стороны, а с другой – служат эффективным инструментом реализации социальных инноваций на предприятии. Среди преимуществ, которые получает каждый работник, более удобное рабочее место, удовольствие от работы, возможность творческого подхода к выполнению своих профессиональных обязанностей. В свою очередь, это ведет к повышению прибыли предприятия и в соответствии с этим – повышению уровня дохода рабочих

Маркетинговый инновационный инструментарий, или маркетинговые инновации, – это применение новых маркетинговых концепций или стратегий, которые существенно отличаются от уже применяемых на предприятии маркетинговых методов и которые не использовались ранее. Необходимы

существенные изменения в дизайне продукта или упаковке, размещении продукта, продвижении на рынке или ценовой политике [1].

Под инновационным маркетингом понимается деятельность, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей. Инновационный маркетинг представляет собой новую философию мышления, в соответствии с которой организация должна направлять свои усилия на постоянное совершенствование продуктов, услуг и маркетинговых методов, призванных это совершенствование осуществить. Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию. Наиболее важными его видами выступают стратегическая и оперативная составляющие.

Согласно концепции инновационного маркетинга деятельность предприятий должна быть направлена на постоянное исследование потребностей потребителей выпускаемой продукции, изучение и прогнозирование стратегии конкурентов, создание конкурентного преимущества посредством предложения покупателям ценностей, которые превосходят предложения конкурентов, и стремления к завоеванию новых потребителей. Для самих же потребителей решающими факторами являются репутация предприятия, а также возможность и желание доверять ей. Постоянное развитие, стремление к индивидуальности, уникальности – вот главный секрет конкурентоспособности предприятий, способствующий укреплению деловой репутации. В условиях быстро меняющегося рынка и большого числа конкурентов это является весомым конкурентным преимуществом.

Преимущества для предприятия включают в себя: снижение затрат, повышение качества продукции, рост доверия потребителей, дальнейшее развитие предприятия. Внедрение системы качества продукции позволяет реализовать ряд социальных инноваций и наряду с этим увеличить

рентабельность, объем продаж и качество продукции путем удовлетворения растущего спроса со стороны главных потребителей.

Усилия тактического маркетинга направлены на разработку конкретных форм реализации концепций стратегического инновационного маркетинга, который тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке. Особенность инновационного маркетинга состоит не только в создании идеи новинки и доведении ее до рынка, но и в обеспечении послепродажного обслуживания. Часто успех организации на рынке может быть обеспечен именно этим.

Современное технологическое развитие создает возможности для быстрого реагирования на изменение потребностей покупателей. Но это не единственный способ завоевания покупателей. Жизненные циклы продуктов на рынке существенно сокращаются с каждым днем, и для создания долгосрочных и устойчивых конкурентных преимуществ предприятия должны стремиться создавать спрос на свою продукцию и активизировать маркетинг. Предприятиям приходится работать и над системой взаимоотношений с потребителями, например перестраиваться на удовлетворение индивидуального потребителя («под заказ»). Продукты и услуги с хорошей репутацией более конкурентоспособны, т. е. лучше «продаются».

Работая над собственной репутацией, организация получает двойной эффект: атрибутивный (влияние репутации на конкурентоспособность в качестве одной из характеристик продукта) и когнитивный (влияние репутации на обработку новой информации о компании).

Предприятие с высокой деловой репутацией будет тратить меньше усилий на убеждение целевой аудитории в достоверности информации. В свою очередь, целевая аудитория с большим доверием воспринимает новую информацию о компании, если эта информация соответствует сложившейся репутации. Стоимость деловой репутации предприятия увеличивается, если она стимулирует доверие потребителей к выпускаемой продукции.

Кроме создания «института доверия» у потребителей, другими методами управления деловой репутацией организации являются:

- формирование ожиданий партнеров по бизнесу и построение взаимоотношений с ними;
- построение взаимоотношений с поставщиками на основе доверия и взаимного уважения.

Маркетинговый инновационный инструментарий помогает повысить деловую репутацию предприятия. Как известно, деловая репутация является нематериальным активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который обуславливает дополнительные существенные доходы и иные экономические выгоды.

В Республике Мордовия, как и в других регионах Российской Федерации, хозяйствующие субъекты успешно внедряют и используют различные типы инновационных инструментов. Приоритетными направлениями инвестиционной деятельности республики являются производство кабельно-проводниковой продукции, полупроводниковых приборов и силовой преобразовательной техники, развитие вагоностроения, светотехники, цементного производства, пищевых перерабатывающих производств, освоение выпуска новых видов строительных изделий и материалов. Совместно с РОСНАНО в республике реализуется крупный проект по производству оптического волокна. Индекс роста промышленного производства в Мордовии за 2014 год составил 116 %. Это один из лучших показателей в России. Что касается выпуска инновационной продукции в республике, то здесь рост еще более значительный – 140 %. Более 90 % продукции выпускается на новых или модернизированных предприятиях. При этом доля инновационного продукта составляет 26 %.

Наиболее ярким примером успешного использования инновационного инструментария в республике служит деятельность ГУП РМ «Лисма», которое является одним из ведущих предприятий в области светотехники. Предприятие производит около 700 источников света различных наименований. В частности,

это лампы накаливания общего назначения (ЛОН), лампы накаливания специального назначения, люминесцентные, дуговые ртутные, автомобильные, кварцево-галогенные лампы, лампы различного назначения и др. [3]

В настоящее время в мире происходит смещение акцента в пользу использования инновационных энергоэффективных технологий. Светодиодные технологии выступают в числе наиболее перспективных источников освещения, в связи с чем в республике разворачивается работа по созданию полупроводниковой светотехники. Для решения этих проблем создан и успешно функционирует светотехнический кластер. Светотехника призвана стать прорывной для региона отраслью, а развитие светодиодных технологий – основой роста светотехнического кластера «Энергоэффективная светотехника и интеллектуальные системы управления освещением». Программа развития кластера подразумевает реализацию в 2012–2016 годах ряда инвестиционных проектов на сумму порядка 9,6 млрд руб. Проекты направлены, прежде всего, на развитие светодиодных технологий, электронной компонентной базы и систем управления освещением.

Исходя из сказанного выше грамотное внедрение и использование инновационного инструментария на предприятии позволяет:

- снизить затраты,
- повысить качество продукции и условий труда персонала;
- завоевать доверие потребителей
- увеличить рентабельность;
- увеличить объем продаж и качества продукции путем удовлетворения растущего спроса со стороны главных потребителей.

Каждый тип инструментария инновационного потенциала предприятия эффективен сам по себе при должной реализации. Но совокупное использование всех типов инновационного инструментария дает тройной эффект, что в три раза увеличивает темпы развития предприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гришина, Т. В., Короткова, Е. В. Инновационный маркетинг как современное средство укрепления деловой репутации организации / Т. В. Гришина, Е. В. Короткова // Управление инновационным развитием современного общества: тенденции, приоритеты: экономические, социальные, философские, политические, правовые общенаучные закономерности : материалы междунар. науч.-практической конференции ; ООО «Академия управления» ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет» ; отв. редактор С. С. Чернов. – Новосибирск, Саратов , 2014. – С. 148–150.
2. Жалдак, А. П. Инструменты реализации социальных инноваций на машиностроительных предприятиях / А. П. Жалдак // Актуальные направления развития научной и образовательной деятельности : сб. науч. тр. (Чебоксары, 22 апр. 2014 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2014. – С. 270–272.
3. Мелькина Н. Н. Развитие инновационной составляющей экономики Республики Мордовия // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 16 – 18.
4. Петухов Н. А. Технологические инновации предприятий в областях центрального федерального округа / Н. А. Петухов // Друкеровский вестн. – 2015. – № 1. – С. 64–75.