

М. Г. Васильева

**Организационно-экономический
механизм формирования
инновационных стратегий**

Монография

Марианна Васильева

**Организационно-экономический
механизм формирования
инновационных стратегий**

«Дашков и К»

2009

УДК 338.2(075.8)
ББК 65.29-2я73

Васильева М. Г.

Организационно-экономический механизм формирования инновационных стратегий / М. Г. Васильева — «Дашков и К», 2009

В монографии рассматриваются важные вопросы развития инноваций. Раскрыто понятие и экономическое содержание инноваций, инфраструктура рынка инноваций. Дана конкурентоспособность товаров в условиях инноваций. Раскрыта концепция инновационного товара. Большое место уделено рассмотрению организационно-экономического механизма формирования инновационных стратегий. Определены пути повышения эффективности инновационной деятельности. Для научных, практических работников, студентов и всех интересующихся развитием инноваций.

УДК 338.2(075.8)
ББК 65.29-2я73

© Васильева М. Г., 2009
© Дашков и К, 2009

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ	6
1.1. Понятие и экономическое содержание инновации	6
Конец ознакомительного фрагмента.	15

М. Г. Васильева

Организационно-экономический механизм формирования инновационных стратегий. Монография

ВВЕДЕНИЕ

Формирование рыночных отношений в России протекает в сложных и противоречивых условиях. Для выхода на передовые рубежи экономического развития, Россия, приступает к структурной перестройке и модернизации экономики. Важную роль при этом играет инновационная стратегия. Сущность этой стратегии заключается в том, что предприятие постоянно анализирует требования потребителей, создает новые товары, модернизирует существующие товары.

Инновационный тип развития экономики предполагает многообразие и постоянное обновление форм деятельности в соответствии со сдвигами в технологическом базисе, ценностных установках, стереотипах организационного поведения хозяйствующих субъектов.

Инновации при соответствующем инвестировании все более становятся основополагающими факторами экономического роста.

Дискуссионность проблематики, недостаточная разработанность концептуальных и методических подходов и особая значимость решения практических задач управления инновационным развитием определили цель, логику и архитектуру исследования.

В монографии разработан организационно-экономический механизм формирования инновационных стратегий.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что основные теоретические выводы и методические положения доведены до уровня конкретных практических рекомендаций и могут использоваться не только для дальнейших научных исследований, но и применяться в практической деятельности предприятий для управления инновациями.

При этом разработанные методические положения и практические рекомендации носят универсальный характер и могут применяться на любом предприятии независимо от его отраслевой принадлежности, формы собственности и величины.

Достоверность выводов и обоснованность рекомендаций подтверждается корректностью использования методов анализа статистической информации, адекватностью применяемых математических моделей, репрезентативностью информационной базы, использованием системного подхода к анализу тенденций и сопоставимости результатов, отсутствием противоречий с фундаментальными положениями работ отечественных и зарубежных ученых по рассматриваемой проблеме.

ГЛАВА 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ

1.1. Понятие и экономическое содержание инновации

Понятие «инновация» является новым для отечественной экономики. Проблематика инноваций в нашей стране на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований научно-технического прогресса. Применялись понятия такие, как «новшество», «новация», «нововведение». Данные понятия не следует отождествлять. Новшеством может быть новый порядок, новый метод, изобретение. Нововведение означает, что новшество используется. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество и становится инновацией. Термин «инновация» стал активно использоваться в переходной экономике России. Инновация может быть рассмотрена как в динамическом аспекте, т.е. как процесс, так и в статистическом аспекте, когда под инновацией понимается конечный результат от научно-производственного цикла. Таким результатом, собственно, и является нововведение. Следовательно, инновации как процессу уделялось меньше внимания, чем результату.

Инновации могут относиться к сферам производства, экономических, правовых, социальных отношений, области наук, культуры, образования, другим сферам деятельности общества.

Процессы обновления связаны с рыночными отношениями. Инновационный процесс охватывает цикл от возникновения идеи до ее практической реализации. Основная масса инноваций реализуется в рыночной экономике предпринимательскими структурами как средство решения производственных, коммерческих задач, как важнейший фактор обеспечения стабильности их функционирования, экономического роста и конкурентоспособности. Инновации, следовательно, ориентированы на рынок, на конкретного потребителя или потребность.

Питер Друкер относит к основным задачам экономической науки маркетинг и инновации. Маркетинг нацелен на удовлетворение потребителей сегодня; инновации удовлетворяют покупателей завтра. Инновации используются ведущими компаниями как стратегическое оружие, позволяющее одержать победу над конкурентами не только с помощью цены, но предоставляя потребителям новые товары с более высокой ценностью. Активная инновационная деятельность предполагает значительные изменения в организации.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, и именно они в своей совокупности приводят к инновациям.

Инновация может быть определена как любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые.

Уткиным Э.А. отмечается, что под инновацией (нововведением) обычно подразумевается объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.

Американские специалисты определяют это понятие следующим образом: инновация – это вся сложная система, с помощью которой идея или изображение в первый раз превращается в коммерческую деятельность. Это успешное внедрение продукта или услуги на рынок и в экономику.

Под инновационной деятельностью понимается вид деятельности, связанный с трансформацией идей (обычно результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений) в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке,

в новый или усовершенствованный технологический процесс, использованный в практической деятельности.

Инновации сами по себе не могут вызвать радикальные изменения в экономике, для этого необходимы инвестиции, которые «материализуют» инновации независимо от того, в какой форме они выступают – более совершенных средств производства и технологии или новых организационных схем управления.

Инновационная деятельность – процесс создания и коммерциализации новой или усовершенствованной продукции, нового или усовершенствованного технологического процесса либо нового подхода к социальным услугам, реализуемым в экономическом обороте с использованием научных исследований, разработок, опытно-конструкторских работ либо иных научно-технических достижений.

Инновационный процесс – это процесс, охватывающий всю последовательность преобразований научного знания, научных идей, открытий и изобретений в коммерчески освоенный (внедренный на рынке) новый продукт или усовершенствованный технологический процесс, использованный в практической деятельности.

Таким образом, инновационный процесс охватывает цикл отработки научно-технической идеи до реализации на коммерческой основе или передачи заказчику.

Инновационная сфера – область деятельности, связанная с созданием, коммерциализацией и обслуживанием новой или усовершенствованной продукции, нового или усовершенствованного технологического процесса либо нового подхода к социальным услугам.

Само существование инновационной сферы вызывает целенаправленные изменения внешней среды, в которой реализуется инновация (рис. 1.1).

Такие категории, как нововведение, новшество и инновация по-разному трактуются в экономической литературе. В некоторых случаях эти понятия используются как синонимы, однако определенные различия между ними существуют. Новшество отражает определенную новизну, то есть близко к понятию «изобретение». Нововведение – это освоение новой техники и технологии, улучшенных методов организации и управления. Инновация же – это деятельность, направленная на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий организационных форм¹. Существует и другое определение: инновация – это нововведение, комплексный процесс создания, распространения и использования новшеств.

¹ Словарь-справочник предпринимателя. – М.: Издат.-производств. фирма «Зевс», 1992. С.84

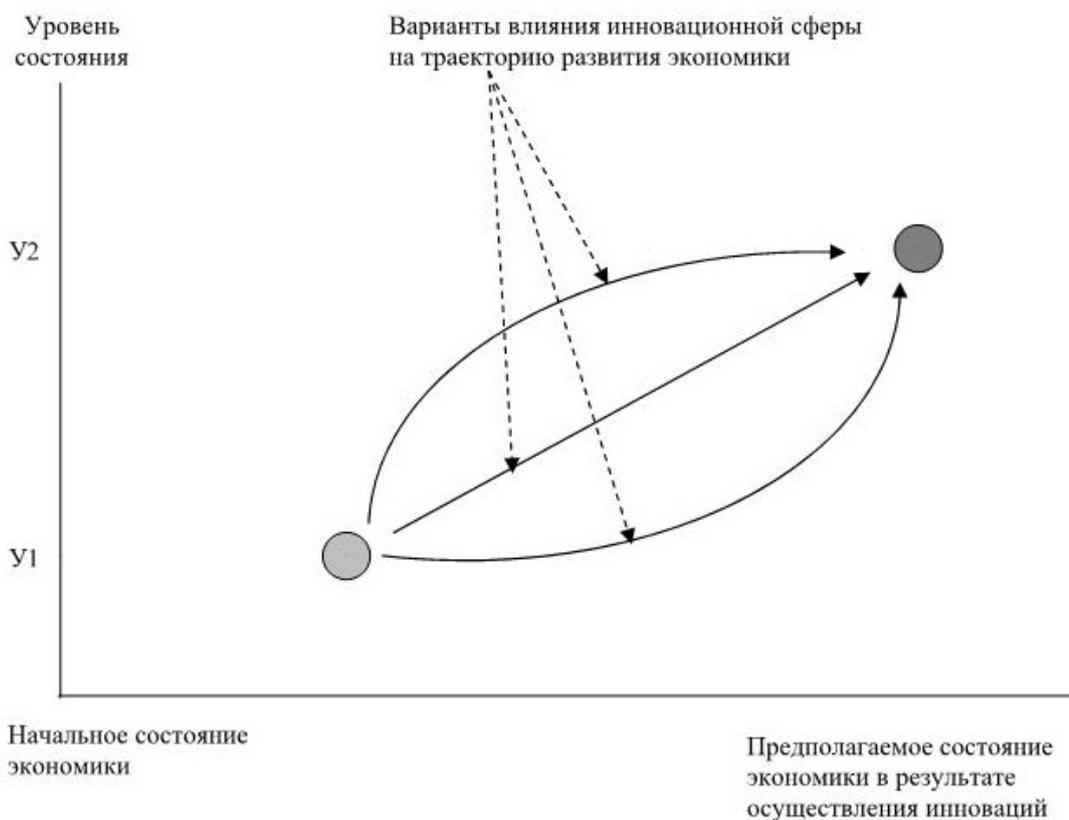


Рис. 1.1 Инновационная сфера как фактор перевода экономики в новое качественное состояние

Инновационная политика современных предприятий базируются на теории маркетинга, уделяющей внимание инновационному механизму, позволяющему перехватить у рынка инициативу формирования спроса, создавать потребность прежде всего массового покупателя в новых товарах и услугах. Становление «потребительского общества» в экономически развитых странах связано с активным проникновением новшества в условия и образ жизни население.

Инновация – результат творческой деятельности, направленной на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных форм и т.д. Она включает в себя, как правило, три стадии: от исследования до первого производственного освоения; от первого освоения до развертывания выпуска в масштабах, достаточных для удовлетворения потребностей экономики; от производства новаций до его использования конечными потребителями, включая обслуживание и утилизацию использованного изделия. Это не разовый акт, а непрерывный процесс развития, качественного совершенствования в каком-либо производственном процессе.

Инновационным процессом можно считать только тот процесс, который начинается от идеи, и проходит все стадии жизненного цикла и заканчивается ее реализацией – созданием нового продукта с последующей коммерциализацией. Инновационная деятельность – понятие более широкое, чем научные исследования и разработки. Она включает научно-техническую, организационную, финансовую, коммерческую деятельность и является важнейшей составляющей продвижения новшеств потребителям. Научные исследования и разработки, являясь источником новых идей, осуществляются на различных этапах инновационного процесса. Под инновационным потенциалом понимается готовность и способность впервые осуществить или воспринять (воспроизвести) ту или иную инновацию. По степени прогрессивности конструкция нового изделия (новация) может быть:

- новаторской, когда конструкция нового изделия по виду своих элементов существенным образом отличается от прежнего (добавление новых качеств, например, введение средств автоматизации или других, ранее не применявшихся в конструкциях данного типа изделий, но применявшихся в других типах изделий);

- опережающей, когда конструкция основана на опережающих технических решениях (введения герметических кабин в самолетостроении, турбореактивных двигателей, ранее никогда не применявшихся);

- пионерной, когда появляются ранее не существовавшие материалы, конструкции и технологии, выполняющие прежние или даже новые функции (композитные материалы, первые радиоприемники, электронные часы, персональные компьютеры, ракеты, атомные станции; биотехнологии).

Наиболее полное обоснование основные положения инновационной теории получили в работах австрийского экономиста Й.Шумпетера. Именно он, по общему мнению специалистов, внес наиболее значительный вклад в ее формирование и развитие.

Свою концепцию Й.Шумпетер изложил в работе «Теория экономического развития». Иногда эта концепция определяется как динамическая теория развития, так как именно динамика, постоянные колебания являются причиной поступательного развития. Причем источником конъюнктурных колебаний по Й.Шумпетеру является опять-таки «динамичный предприниматель».

Анализируя причины указанных колебаний, Й.Шумпетер впервые в экономической науке выделил и дал характеристику так называемых «новых комбинаций» факторов производства:

- 1) изготовления нового, то есть еще неизвестного потребителям, блага или создание нового качества того или иного блага;

- 2) внедрение нового, то есть данной отрасли промышленности практически еще неизвестного, метода (способа) производства, в основе которого лежит новое научное открытие и который может заключаться в новом способе коммерческого использования соответствующего товара;

- 3) освоение нового рынка сбыта, то есть такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль промышленности этой страны еще не была представлена, независимо от того, существовал этот рынок прежде или нет;

- 4) получение нового источника сырья или полуфабриката равным образом независимо от того, существовал этот источник прежде или считался недоступным, или его еще только предстояло создать;

- 5) проведение соответствующей реорганизации, например, обеспечение монопольного положения или подрыв монопольного положения другого предприятия.

Единым критерием, положенным в основу данной классификации, стала новизна, позволяющая реально оценить уровень конкретного новшества или какой-либо их совокупности, а следовательно, определить амплитуду и продолжительность конъюнктурных колебаний. В результате Й.Шумпетер сделал попытку проанализировать причины и возможности возникновения инноваций, а также их взаимосвязь и взаимовлияние.

Проведение исследования позволили Й.Шумпетеру сделать вывод о приоритетности первой и второй из указанных комбинаций.

Изучая природу и закономерности возникновения инноваций, Й.Шумпетер впервые выделил и обосновал различие между товарными и технологическими новшествами, параллельно с этим показав их влияние на возникновение новинок непроизвольного характера.

Исследование тенденций и закономерностей инновационной деятельности неравномерности нововведений были продолжены в период 70-80-х годов западными экономистами Г.

Меншем, Э. Менсфилдом, С.Кузнецом, Х. Фрименом, Я. Ван Дейном, А. Кляйнкнехтом, Э. Мойвартом и др.

Значительный вклад в формирование инновационной теории внесли и русские исследователи. Это прежде всего Н.Д.Кондратьев – автор больших конъюнктурных циклов.

Японский ученый Т.Сакайя отмечает: мы должны быть готовы жить в мире, где новые разработки, технические новинки и товары, предлагающие неповторимые сочетания различных функций, будут вводиться на непрерывной основе и тут же уступать место еще более оригинальным изобретениям и товарам, так что созданная знанием стоимость превращается... в товар «одноразового пользования», от которого после его употребления надлежит избавиться как можно скорее.

Сотворение, созданное знанием стоимости, является процессом, при котором труд и средства производства оказываются неразрывно связанными; сам человек становится главным средством производства.

Следует различать изобретения и инновации. Изобретение – это новый продукт, а инновация – новая выгода. Потребители нуждаются не в новом продукте, а в решениях, предлагающих новые выгоды. Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим четырем критериям:

Важность. Новый продукт или услуга должны предоставить такие выгоды, которые воспринимаются потребителями как значимые. Например, разработка новых наручных часов, на которые дается столетняя гарантия точности, возможно и является выдающимся техническим решением, но оценят ли потребители предложенную выгоду как важную?

Уникальность. Выгоды нового товара должны восприниматься как уникальные. Если потребители уверены, что существующие продукты обладают теми же преимуществами, что и новинка, она вряд ли получит высокую оценку.

Устойчивость. Новый продукт может представлять уникальные или важные выгоды, но если он легко воспроизводится конкурентами, его перспективы завоевания рынка представляются весьма туманными. Иногда препятствием на пути конкурентов становятся патенты, но в большинстве отраслей наиболее эффективными средствами обеспечения устойчивости инноваций является «расторопность» компании на рынке и «сильные» торговые марки поставщика.

Ликвидность. Компания должна иметь возможность реализовать созданный товар, а для этого он должен быть надежным и эффективным; должен продаваться по цене, которую могут себе позволить заплатить потребители; для доставки и поддержки продукта компания должна разработать эффективную систему распределения.

Для осуществления оценки инновации можно использовать следующие критерии:

- цели компании и ее стратегии;
- рыночные критерии;
- научно-технические критерии;
- финансовые критерии;
- производственные критерии;
- критерии товародвижения;
- критерии обслуживания.

Основными целями инновации являются минимизация себестоимости продукции и повышение качества технологических, организационных решений.

При внедрении инноваций в область технологии наибольшее значение имеют следующие результаты:

- сокращение доли ручного труда и улучшение условий труда;
- обеспечение непрерывного и стабильного производственного процесса, снижение непроизводительных затрат времени;
- снижение трудоемкости и материалоемкости на единицу продукции;

- повышение эффективности использования оборудования;
- диффузия инновации в других организациях на коммерческой основе.

Поэтому создание необходимых и достаточных условий для рациональной организации инноваций в промышленных организациях позволяет повысить конкурентность выпускаемой продукции и рентабельность ее деятельности.

Все это обеспечивает:

- расширение ассортимента продукции;
- повышение ее качества;
- организационно-технический уровень производства;
- экономия затрат рабочего времени и материально-технических ресурсов в процессе производства;
- величина совокупных затрат на изготовление продукции;
- уровень менеджмента в организации.

Особое внимание следует уделять технологическим инновациям. Именно они должны вывести экономику из состояния депрессии. На сегодняшний день промышленность имеет низкий уровень, что не позволяет отечественной промышленности выпускать конкурентоспособную продукцию. Технологические инновации возникают в результате увеличения продаж и спроса. Реализованные технологические инновации в случае успеха в последствии могут на коммерческой основе передаваться другим предприятиям. При этом происходит существенное повышение производительности труда и как следствие снижается себестоимость производства, которая в дальнейшем позволит снизить цены и увеличить долю рынка.

Основным товаром рынка новаций является научный и научно-технических результат – продукт интеллектуальной деятельности, на который распространяются авторские права, оформленные в соответствии с действующими международными, федеральными и другими законодательными и нормативными актами.

Принято различать научную (научно-исследовательскую), научно-техническую деятельность, а также экспериментальные (опытноконструкторские) разработки.

Научная (научно-исследовательская деятельность) направлена на получение, распространение и применение новых знаний, в том числе:

- фундаментальные научные знания – экспериментальная и теоретическая деятельность, ориентированная на получение новых знаний об основных закономерностях развития природы и общества;
- прикладные научные исследования – научная деятельность, направленная на достижение практических результатов и решение конкурентных задач.

Научно-техническая деятельность ставит цель получить, распространить и применить новые знания в сфере решения технологических, инженерных, экономических, социальных и гуманитарных проблем, обеспечить функционирование науки, техники и производства как единой системы.

Процесс формирования инноваций начинается с мотивации и постановки инновационных целей. Процесс формирования нововведений, обеспечивающий создание и трансформации инновационных целей, идей и проектов, отражен на Рис. 1.2.

Здесь обоснована мотивация и раскрыты инновационные цели по всему циклу, начиная с фундаментальных исследований и кончая эксплуатацией.

Сравнивая инновационные процессы на российских и зарубежных предприятиях, можно найти много общего. Инновации, для большинства, вызваны необходимостью выжить в современных условиях, а не преуспеть. Недостаток инвестиций, научных связей, квалифицированного персонала и низкая мотивация, также являются общими причинами, сдерживающими инновационную деятельность.

Одна из важнейших причин нынешнего экономического кризиса – кризис технического уровня в отраслях, кризис активной части средств труда, в том числе износ основных производственных фондов. Резкое ухудшение инвестиционной ситуации не может не вызвать серьезного опасения обеспечения нормального процесса воспроизводства основного капитала. Дальнейшее сокращение инвестиций приводит к крупномасштабному выбытию основных фондов и производственных мощностей, уменьшению темпов их обновления.

Успех предприятия заключается в его превосходстве над конкурентами по основным параметрам конкурентоспособности – качеству и цене выпускаемой продукции. Успешные предприятия не идут на преднамеренное снижение качества и цен. Более половины успешных предприятий постоянно или эпизодически используют помощь своих зарубежных партнеров в сфере инноваций. Для наиболее успешных предприятий на первом месте – ориентация на выпуск продукции, соответствующей мировому уровню качества.

МОТИВАЦИЯ И ПОСТАНОВКА ИННОВАЦИОННЫХ ЦЕЛЕЙ

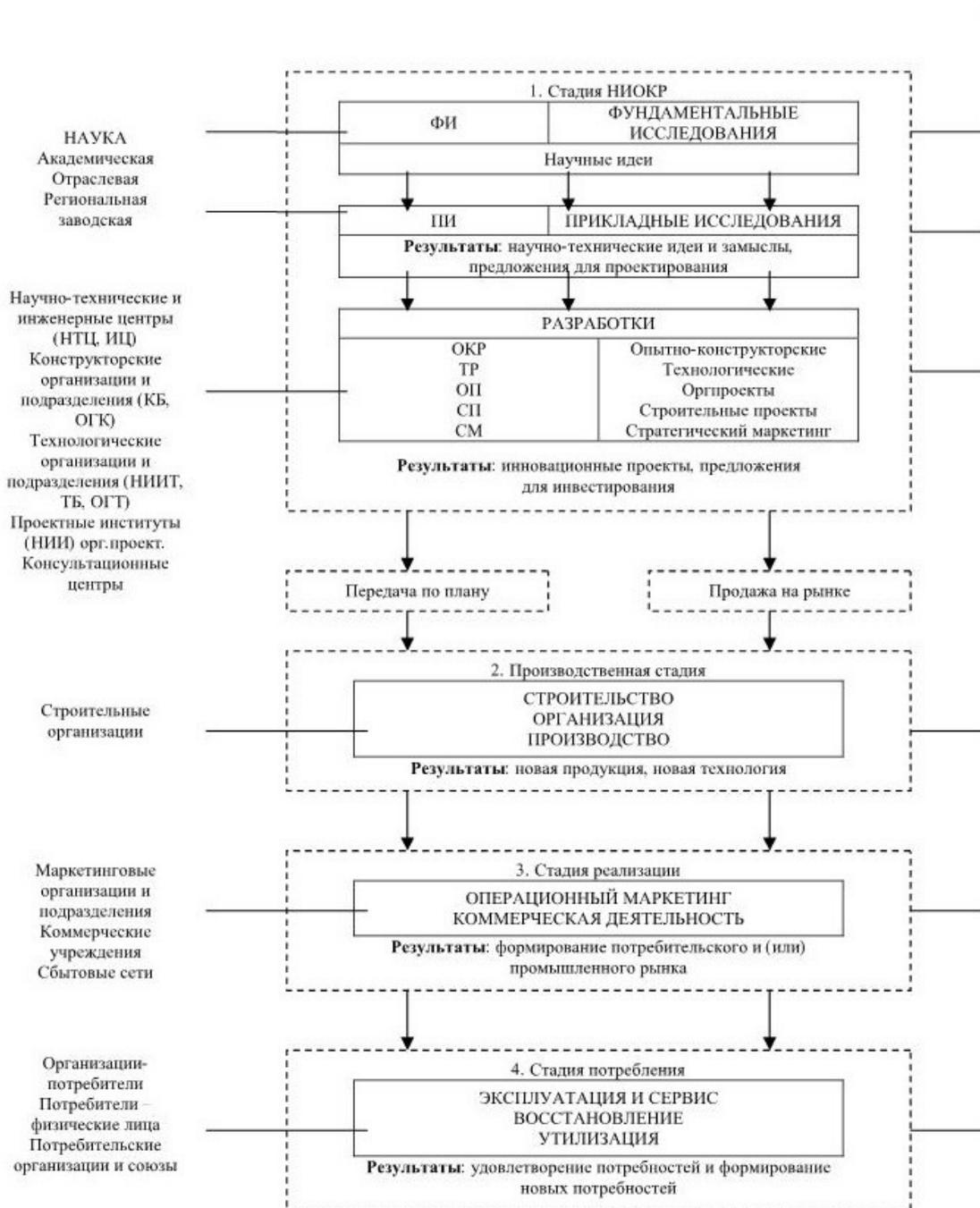


Рис. 1.2 Процесс формирования нововведений: инновационные цели, идеи, проекты

Основными требованиями при освоении новинок является повышение качества изделия, соблюдение технологической дисциплины, получение необходимого оборудования. Только на не успешных предприятиях отмечается нежелание менеджеров брать на себя ответственность за инновации.

Закрепление успеха в инновационной работе часто зависит от внедрения зарубежного опыта по использованию новшеств. Для успешной инновационной деятельности необходимо использовать услуги в:

- поиске маркетинговой информации в Интернете;
- применении бизнес-плана и анализе маркетинговых данных;

- максимальном ориентировании по международным стандартам;
- обеспечение должного уровня качества во всех технологических и сбытовых участках;
- снижение уровня старения основных фондов;
- расширении временного горизонта управления с целью повышения конкурентоспособности продукции.

Так, в условиях преобразований, характерных для экономики переходного периода, в России в лучшем финансово-хозяйственном положении оказались организации, сумевшие оперативно сменить свой рыночный сегмент в соответствии с изменившимся спросом. Например, кризисное снижение спроса на большегрузные автомобили было вовремя предсказано руководством АО «ГАЗ» и проигнорировано высшим менеджментом АМО «ЗИЛ». В результате горьковские автозаводцы вышли на новый сегмент рынка с новой популярной моделью микрогрузовика («Газель») и сохранили свою платежеспособность. Московские автозаводцы продолжали выпускать большегрузные автомобили, которые не находили спроса. Смена рыночного сегмента произошла на четыре года позже, но конкурентное преимущество было утеряно.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.