

- влияние конкретных условий сделки, срочности работ, технических аспектов; возможности и основания для применения ценовых льгот или наценок и др.

Выводы

Таким образом, в статье исследованы особенности разработки политики цен на инновационную продукцию, учет которых позволит повысить эффективность ценообразования, что в конечном счете увеличит прибыльность и рентабельность финансово-хозяйственной деятельности компании.

Литература

1. Грибов В.Д., Никитина Л.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 311 с.
2. Каменецкий В.А., Аленина Е.Э., Волосатова В.В. Проблемы качества инновационных проектов. - Известия МГТУ «МАМИ». Научный рецензируемый журнал. – М., МГТУ «МАМИ», 2012, № 2 (14).
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
4. Секерин В.Д., Нижегородцев Р.М., Горохова А.Е., Секерин Д.В. Инновации в маркетинге / Под общей ред. В.Д. Секерина. – М.: МГУИЭ, 2013. – 252 с.
5. Филякин Ю.П., Могуев Б.Д. Инновационные модели управления и развития организации: теоретические аспекты – М.: Известия МГТУ «МАМИ», 2012, № 1 (13).

Управление инновационной деятельностью компаний в социально-ориентированной рыночной экономике

Умрихина М.В.

Университет машиностроения
umrichina_mv@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрено управление инновационной деятельностью компании в социально-ориентированной рыночной экономике. Выбран эффективный метод управления инновационной деятельностью, уточнено понятие инноваций. Сделан вывод о том, что достичь максимальной эффективности бизнеса и занять ведущую позицию на рынке невозможно без эффективного управления инновационной деятельностью компании.

Ключевые слова: инновация, управление инновационной деятельностью, роуд-маппинг, конкурентные преимущества

В настоящее время на этапе информационного и технологического развития, усиления рыночной конкуренции с особой остротой и актуальностью встает вопрос о роли инноваций в развитии и становлении организаций и их дальнейшей деятельности. Ведь успешная деятельность компании в постоянно изменяющейся действительности зависит от ее способности к постоянному совершенствованию, особое значение приобретает инновационная деятельность компании, которая становится важным элементом общей стратегии организации. Она необходима для того, чтобы связать приоритеты наилучшего развития компании с уровнем ее потенциальной инновационности, сделать новые методы производства и управления главными инструментами при достижении целей компании.

Термин «инновация» в России используется как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение» и т.п. Для уточнения понятия «инновация» автор рассмотрел несколько точек зрения. Так, по мнению И. Шумпетера [8], под инновациями понимается введение нового продукта или качественное совершенствование прежнего, внедрение нового метода производства, открытие нового рынка, приобретение нового источника сырья, осуществление новой организации производства. Э. А. Уткин считает, что под инновацией

обычно подразумевается объект, внедренный в производство; М. Иванов и др. полагают, что инновация – это коммерческое освоение новой идеи [5].

По мнению автора, инновация представляет собой продукт творческой деятельности, в результате применения которого обеспечивается синтез целей участников инвестиционного процесса, которые противоположны при разделе доходов и не объединены целью увеличения их общей стоимости.

Роль и значение инновации наиболее полно раскрывается в ее функциях.

Функции инноваций имеют социально-экономическую направленность. Основные из них – воспроизводственная и стимулирующая.

Воспроизводственная функция означает, что инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства.

Стимулирующая функция реализуется через генерирование прибыли и достижения синтеза интересов всего общества.

Совокупность инноваций принято делить на два класса: инновации процесса и инновации продукта. К инновациям процесса относится любое усовершенствование технологического способа производства товаров (услуг), уменьшающее средние издержки на единицу продукции при заданных ценах ресурсов. К инновациям продукта относятся коммерциализованные результаты научно-технической деятельности, приводящие к новому продукту на рынке товаров (услуг).

Специфика процесса внедрения инноваций характеризуется рядом неопределенностей на всех уровнях осуществления инновации. Неопределенности сокращают применение методов оптимизации и обуславливают необходимость применения методов адаптации.

Значительных успехов в области управления инновационным процессом достигли крупные зарубежные компании (British Petroleum, [ExxonMobil](#), Microsoft, [British Gas](#)).

British Petroleum является ведущей компанией Великобритании в нефтедобывающем секторе. В 2009 году она открыла крупнейшее нефтяное месторождение по новой технологии бурения: использование большой вертикальной трубы.

Изучение опыта успешных зарубежных компаний по внедрению и использованию инновационных разработок может оказаться весьма полезным для России.

На 85% российских предприятий инновационная деятельность осуществляется по крайней необходимости либо случайно. Например, по показателю "Затраты на НИОКР по отношению к объему добычи углеводородов" компании России существенно отстают от иностранных предприятий (таблица 1).

Таблица 1

Затраты на НИОКР по отношению к объему добычи углеводородов (%)

Компания	Отношение затрат на НИОКР к добыче, %
Exxon Mobil	3,02
Shell	5,67
"Газпром"	0,29
"Роснефть"	0,06
"Сургутнефтегаз"	0,39
"Татнефть"	0,72

Для оценки инновационной активности компаний применяется показатель "расходы на НИОКР по отношению к выручке". Российские компании нефтегазового сектора по этому показателю отстают от зарубежных (таблицы 2, 3). [6]

Вместе с тем предпосылки для развития компаний посредством инновационного процесса у руководства есть: 80% российских бизнесменов имеют высшее образование, а 40% крупных предпринимателей – ученую степень. Это важный фактор. Так, отсутствие достаточного образовательного уровня у лидеров промышленности Великобритании было признано одной из существенных причин, из-за которой сдерживаются инновационное развитие и налаживание партнерских связей между бизнесом и университетами [7].

Таблица 2

Расходы на НИОКР в крупнейших зарубежных энергетических компаниях (%)

Компания	Отношение расходов на НИОКР к выручке, %
Royal Dutch Shell	0,276
Exxon Mobil	0,199
BP	0,166
Chevron	0,315
Total	0,374
PetroChina	0,709
Petroleo Brasileiro	0,706
StatoilHydro	0,299

Таблица 3

Расходы на НИОКР в крупнейших российских энергетических компаниях (%)

Компания	Отношение расходов на НИОКР к выручке, %
«Газпром»	0,175
«ЛУКОЙЛ»	0,125
«Роснефть»	0,045

В Российской Федерации большой интерес к инновационным разработкам проявляют предприятия сырьевого сектора. Значительные средства нефтяные компании выделяют на развитие новых технологий.

ООО «Газпром» занимается реализацией крупных инновационных проектов. Так, происходила разработка технических требований и решений по созданию средств обеспечения подводной добычи углеводородов для обустройства месторождений Карского моря. Проводились различные исследования, а также совершенствование систем управления газопроводов.

Капитальные вложения в реализацию вышеперечисленных проектов составили более 30 млрд руб. В результате внедрения инновационных технологий эксплуатационные затраты сократились на 1,28%, удельный расход топливно-энергетических ресурсов – на 4,85%, удельные выбросы углекислого газа – на 4,1% [10].

Другие компании нефтяного сектора, такие как ОАО НК «Лукойл» и ОАО «Сургутнефтегаз», сформировали собственные научные комплексы. Приоритетным направлением в компании «Лукойл» выбрана разработка сырьевой базы. Научный комплекс компании осу-

ществляет исследования и разработки, которые направлены на создание фирменных инноваций.

Несмотря на многообразие исследовательских проблем управления инновационной деятельностью, остаются вопросы, связанные с управлением инновационной деятельностью в процессе формирования целей и стратегий развития российских компаний, функционирующих в конкурентной рыночной среде социально-ориентированной экономики. Принятие решений об осуществлении инновационных проектов должно основываться на приоритетах повышения качества и уровня жизни людей. Автор выявил, что инновационные идеи, возникающие во внешней среде, обеспечивают удержание заданных позиций предприятия. Тогда как в целях развития необходимо предвидеть тенденции рынка и прогнозировать потребительские предпочтения, что возможно достичь при наличии на фирме креативных работников, способных профессионально генерировать инновационные идеи.

По мнению автора, чрезвычайно важным вопросом в области управления инновационной деятельностью остается формирование целей и стратегии компании с учетом потребностей всего общества.

В начале текущего столетия эффективным методом прогнозирования и планирования инновационной деятельности был признан роудмаппинг, предусматривающий построение «дорожных карт» – своеобразных маршрутов развития компании.

Применяя «дорожные карты», можно проследить историю принятия каждого ключевого решения. Преимущество дорожных карт заключается в том, что они помогают увидеть технологические потребности и заранее спрогнозировать разработку или приобретение технологии.

Важнейшей целью роудмаппинга является непрерывная идентификация стратегии компании и её сосредоточение на эволюции предлагаемых товаров. Поэтому происходит акцентирование управления на ключевых вопросах технологий, разработанных или приобретённых, на главных особенностях, которые должны быть реализованы в продуктах для удовлетворения требовательного потребителя или рыночных потребностей. Спектр этих потребностей достаточно широк.

На основе проведенного исследования были определены основные конкурентные преимущества компании, ориентированной на потребителя:

- качество продукции;
- ассортимент товара (наличие на складе; изготовление на заказ (скорость заказа); будущий ассортимент);
- послепродажное обслуживание (обучение и подготовка; быстрота ремонта; гарантии; содержание и техническое обслуживание);
- качество обслуживания клиентов (профессионализм продавца; знание продукта; этикет общения с клиентом; создание дружественной беседы с клиентом);
- удовлетворение потребностей потребителя (удобством расположения, режимом работы компании; качеством выполненной работы; широкий ассортимент товара (наличие товара на складе); сроками обслуживания; комфортной атмосферой клиентской зоны; наличие детского уголка; комплексом предоставляемых услуг; информационная доступность);
- причины обращения в компанию (приветливый персонал; товар в наличии (автомобиль на складе) / короткий срок ожидания; повторная покупка; рекомендации; удобное расположение; реклама; конкурентная стоимость товара);
- вопросы экологической безопасности (сокращение использования сырья; сокращение потребления энергии; сокращение токсичных материалов; переработка; безопасные выбросы; демонтаж; повторное использование; безопасная утилизация);
- затраты (стоимость сырья; производственная обработка материалов; обучение; время простоя; хранение; энергия; материальные потери; утилизация товаров и отходов; затраты на срок службы; затраты распространения).

Таким образом, роудмаппинг является связующим звеном маркетинговых характеристик товара с технологией его производства и стратегией компании.

Актуальным направлением развития инновационной среды является сотрудничество между малым бизнесом и крупными предприятиями. В настоящее время эти связи весьма слабы. Отчасти это связано с отсутствием благоприятного инвестиционно-налогового климата, а также с тем, что на рынке инновационных разработок недостаточно выгодных инновационных проектов, которые могли бы заинтересовать потенциальных инвесторов.

В большинстве случаев конкурентное преимущество основано на непрерывном процессе инновационной деятельности. Наибольшего успеха в росте производительности добиваются компании, внедряющие управленческие инновации.

Безусловно, приоритетом в инновационной сфере обладают технологические инновации. При этом «нетехнологическим» инновациям уделяется место второстепенное. Такое понимание инноваций значительно снижает возможности развития компаний.

Классические представления включают следующие типы инноваций:

- внедрение нового товара;
- внедрение нового метода производства;
- открытие нового рынка;
- овладение новым источником сырья или полуфабрикатов;
- проведение новой организации какой-либо промышленности.

То есть технологические и нетехнологические инновации играют одинаково важные роли в процессе «креативного разрушения» старого экономического порядка и возникновения нового.

К нетехнологическим (управленческим) инновациям относятся различные изменения в системе управления компаниями, которые отражают как формы и способы организации управления внутри компании, так и способы взаимодействия компании с внешней средой бизнеса. Управленческие инновации — это то новое знание, которое воплощено в новых управленческих технологиях, новых административных процессах и организационных структурах.

Источниками большинства нетехнологических инноваций выступают практика бизнеса, опыт компаний, которые смогли добиться устойчивого конкурентного преимущества.

В 2005 г. были расширены представления о том, что есть инновация, за счет включения двух новых типов: маркетинговой и организационной инновации. Эти два типа относятся к нетехнологическим инновациям.

Маркетинговая инновация представляет собой разработку и внедрение нового метода маркетинга, включающего значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его складировании, продвижении на рынок или в назначении продажной цены. Организационная инновация – разработка и внедрение нового организационного метода в деловой практике фирмы, в организации рабочих мест или внешних связях.

Организационные инновации включают (в рамках российского статистического наблюдения) следующие виды:

- реализация новой или изменение прежней корпоративной стратегии;
- внедрение современных методов управления на основе информационных технологий;
- внедрение новых или значительное изменение прежних организационных структур;
- нововведения в использовании сменного режима рабочего времени;
- применение современных методов контроля качества, сертификации товаров, работ, услуг;
- внедрение современных систем логистики и поставок сырья, материалов, комплектующих;
- создание специализированных подразделений по проведению исследований и разработок,

практической реализации научно-технических достижений;

- внедрение корпоративных систем управления знаниями;
- реализация мер по развитию персонала;
- реализация новых форм стратегических альянсов, партнерств и прочих кооперационных связей с потребителями продукции, поставщиками, российскими и зарубежными производителями;
- передача ряда функций и бизнес-процессов специализированному подрядчику (аутсорсинг).

Маркетинговые инновации включают следующие виды:

- внедрение значительных изменений в дизайне товаров и услуг;
- внедрение значительных изменений в упаковке;
- реализация новой маркетинговой стратегии, направленной на расширение диапазона целевой аудитории или рынков сбыта;
- использование новых приемов по продвижению товаров;
- использование новых каналов продаж.

Выводы

Научно-технический прогресс играет важную роль в современном экономическом развитии. Внедрение новых технологий – преимущественный фактор в рыночной конкуренции и основной элемент улучшения производства и качества товаров и услуг. Таким образом, инновации и инновационная деятельность являются одними из ключевых факторов технологического превосходства и ведения конкурентной борьбы, как следствие - успеха организации на мировом рынке. В новой экономике бизнес компании представляет собой источник роста общественного благосостояния, который достигается путем высокотехнологичного производства и реализации безопасной и надежной продукции. Ключевое значение здесь имеет процесс управления инновационной деятельностью компании.

Литература

1. Аленина Е.Э., Медянкова Е.В. Проблемы правового регулирования инновационной деятельности в современной России. - Известия МГТУ «МАМИ». Научный рецензируемый журнал. – М., МГТУ «МАМИ», 2012, № 2 (14).
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2000.
3. Варфоломеев В.П., Умрихина С.В. Проблемы мониторинга эффективности освоения новых производств // Экономический анализ. Теория и практика. № 48 (303) 2012. - с. 2.
4. Гохберг Л.М. Новая инновационная система для "новой экономики". - М.: ГУ ВШЭ, 2011.
5. Мельников О.Н., Шувалов В.Н. Инновационная активность как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Российское предпринимательство. - 2011. - № 9.
6. Токарев А.Н. Инновационное развитие нефтегазового сектора России: стратегия и тактика, предпосылки и эффекты // Налоги. Инвестиции. Капитал. - 2011. - № 4-6.
7. Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. - Таганрог: ТРТУ, 2006.
8. Умрихина С.В. Система социально-экономических индикаторов как инструмент управления компанией в новой экономике (нэоэкономике) // Экономический анализ. Теория и практика. - № 19 (274) 2012. - с. 14.
9. Шумпетер И. Теория экономического развития. М.: Экономика, 1995.
10. Сайт ведущего российского информационно - аналитического агентства "ПРАЙМ" - http://1prime.ru/gas/20130614/764117665.html#photo_0