

Влияние инновационных процессов на эффективность работы предприятия

Плохих Ю.Н., студентка ВФ ГОУ МГИУ

Павлюченков Д.Н., преподаватель ВФ ГОУ МГИУ.

В условиях обострившейся конкурентной борьбы за клиентов и рынки сбыта продукции, предприятия в последнее время стали уделять главное внимание инновационной деятельности. В частности разработка и внедрение новых видов продукции становится наиболее приоритетным направлением их стратегии, так как определяет все остальные направления развития коммерческого учреждения.

Правильно сформулированная стратегия нововведений имеет для промышленного предприятия важное значение. Она позволяет оценить возможности развития рынка и сконцентрировать ресурсы на наиболее перспективных направлениях его деятельности. Такая стратегия должна обеспечивать непрерывное совершенствование и обновление внедряемой промышленным предприятием продукции.

Реализация инновационной стратегии осуществляется путем разработки в подразделениях промышленного предприятия программ нововведений, в которых формулируются конкретные их цели и пути достижения. Результаты разработки программ лежат в основе планирования инновационной деятельности.

Следовательно, планирование выступает важной составляющей всей инновационной политики. Оно помогает определить текущее положение предприятия, наметить его цели, рационально распределить ресурсы, конкретизировать принятые решения, установить сроки и место их проведения, наметить ответственных за их реализацию, а главное- объединить усилия отдельных центров инновационной деятельности предприятия и сформулировать для каждого из них конкретную задачу, вытекающую из единой цели.

Инновационная деятельность на промышленных предприятиях охватывает реализацию инновационных процессов, результатом которых являются промышленные инновации в виде новых технологий, техники, материалов, которые являются основой научно-технического прогресса на предприятии.

Как свидетельствует зарубежный опыт, организация не может существовать более 30 лет, если ее управление не претерпевает коренных изменений. В настоящее время данный период сократился до 20 лет и менее. Это во многом и определяет временные рамки планирования. В наших условиях ввиду быстрых и значительных изменений, происходящих в стране, если коммерческое учреждение хочет создать конкурентоспособную продукцию, сроки планирования должны зависеть от цикличности обновления услуг на рынке конкурентов.

Несмотря на неопределенность продолжительности жизненного цикла, в плане маркетинга реально предусматривать сроки замены выпускаемой продукции инновациями. Поскольку производиться должно лишь то, что может быть рентабельно продано, целесообразно постепенно обновлять выпускаемую продукцию, рассчитывая, с одной стороны, на сохранение за счет постоянной модернизации и маркетинговой поддержки ранее освоенной продукции, а с другой — на выпуск новых конкурентоспособных услуг.

Остановимся на приоритетных направлениях развития инноваций с учетом конкретных условий нашей экономики. Можно полагать, что промышленные предприятия имеют три направления роста: интенсивное, диверсификационное и интеграционное. Такая градация отличается от принятой в отечественной экономике, рассматривающей интенсивное и экстенсивное развитие с точки зрения привлечения материальных, трудовых и финансовых ресурсов с целью выпуска дополнительной продукции. Иной подход исходит из возможностей проникновения инноваций на рынок и его взаимоотношений с поставщиками и конкурентами. В связи с этим подходом и при интенсивном росте могут привлекаться дополнительные ресурсы для

расширения сферы влияния на рынке. Интенсивное развитие имеет три основных разновидности: глубокое внедрение на рынке, расширение границ рынка и совершенствование продукта.

В зависимости от условий внешней и внутренней среды возможны различные стратегические подходы. Так, стратегия проникновения на рынок предполагает, что предприятие осваивает уже сложившийся рынок и предлагает на нем тот же самый продукт (услугу), что и конкуренты.

Стратегия развития рынка означает, что предприятие стремится расширить рынок сбыта оказываемых услуг, но не за счет проникновения на уже существующие рынки, а благодаря созданию новых рынков или рыночных сегментов. В промышленности такая стратегия используется, когда для хорошо известной продукции выявляются новые области применения и ее начинают приобретать новые группы потребителей.

Стратегия разработки товара осуществляется посредством создания принципиально новых, но чаще — модификации уже имеющихся товаров и реализации их на имеющихся рынках.

Стратегия диверсификации свидетельствует, что предприятие стремится выйти на новые для него рынки и для этого вводит в свой ассортимент новые товары.

Планирование инноваций является эффективным средством мобилизации коллектива предприятия и разумного использования научно-производственного потенциала с целью усиления рыночных позиций. Освоение и применение его нашими промышленными институтами могут способствовать оздоровлению экономики.

Инновации способствуют повышению производительности труда промышленных предприятий, следовательно, происходит развитие, как конкретных предприятий, так и всей промышленности в целом.