

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Эльдар Зейналлы

Институт Экономики, Министерства Науки и Образования
Азербайджанской Республики, Баку, Азербайджан
e-mail: eldar.narimanoglu@gmail.com

Резюме: В статье рассмотрены основные особенности развития инновационной бизнес-среды в условиях современной рыночной экономики, а также определены основные направления развития инновационной бизнес-среды.

Ключевые слова: промышленность, экономика, риск, управление рисками, риск-менеджмент, оценка рисков.

İNNOVASIYALI BİZNES MÜHİTİNİN İNKİŞAFININ ƏSAS XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Eldar Zeynalli

*Azərbaycan Respublikası Elm və
Təhsil Nazirliyi, İqtisadiyyat İnstitutu, Bakı,
Azərbaycan*

Xülasə: Məqalədə müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində innovasiyalı biznes mühitinin inkişafının əsas xüsusiyyətlərinə baxılmış, eyni zamanda innovasiyalı biznes mühitinin inkişaf etdirilməsinin əsas istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Açar sözlər: sənaye, iqtisadiyyat, risk, risklərin idarə olunması, risklərin qiymətləndirilməsi.

THE MAIN FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE BUSINESS ENVIRONMENT

Eldar Zeynalli

*Institute of Economics of the Ministry of Science and
Education of the Republic of Azerbaijan, Baku,
Azerbaijan*

Resume: The article considers the main features of the development of an innovative business environment in a modern market economy also defines the main directions of development of the innovative business environment.

Keywords: industry, economy, international standard, management system, competitiveness, performance indicators.

1. Введение

Инновационная среда - сложившаяся определенная социально-экономическая, организационно-правовая и политическая среда, обеспечивающая или тормозящая развитие ин деятельности. Делится на: внешняя среда – совокупность хозяйствующих объектов и движущих сил, оказывающих влияние на их деятельность через элементы макросреды; внутренняя среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих на возможности фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Все факторы внешней среды можно объединить в 2 группы: непосредственно влияющие на работу предприятия (поставщики, потребители, конкуренты и различные посредники), косвенно воздействующие на работу предприятия (состояние экономики, НТП, политические, демографические, природные и др.).

Организация не может успешно существовать в конкурентной деловой среде, если она не имеет определенных ориентиров, указывающих на то, к чему она стремится и чего хочет добиться. Такие ориентиры задаются с помощью миссии.

Миссия — это предназначение организации, основная цель ее существования. Большинство руководителей не заботятся о выборе и формулировании миссии своей организации, считая это ненужным. Однако, как показывает практика, организация, где есть ясное представление о цели ее существования, имеет больше шансов на успех, чем та, где его нет [1]. Миссия имеет большое значение для деловой среды. Она влияет на имидж организации, привлекает потребителей, партнеров, акционеров, так как информирует о том, что представляет собой фирма, к чему она стремится, чем руководствуется в своей деятельности, какие средства готова использовать.

На миссию организации оказывают влияние:

- рынок, который определяет спрос на продукцию и услуги;
- потребители; деятельность организации направлена на удовлетворение их потребностей и желаний;
- основатели или руководители организации; их ценности и представление о том, для чего они создают организацию и какой хотят ее видеть;
- сотрудники, работающие в организации; от их способностей, квалификации, труда зависит реализация целей;
- собственники (акционеры), которые инвестируют капитал;
- партнеры (поставщики, дистрибьюторы и т.д.), которые обеспечивают необходимыми ресурсами и оказывают другие необходимые услуги;
- местное сообщество, тесно связанное с организацией, являющееся непосредственной средой ее существования, и его интересы (увеличение рабочих мест, создание безопасных для окружающей среды технологий, продуктов, условий труда и других благ, необходимых ему);
- общество в целом, которое получает от организации часть создаваемого ею богатства в виде товаров, услуг, налогов, благотворительности и т.д., позволяющую реализовывать социальные цели и повышать его благосостояние

На основе миссии, сформулированной в общих чертах, определяются цели организации, которые отражают разнообразные конкретные направления ее деятельности с указанием сроков их выполнения. Это могут быть долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели экономического, социального, производственного, организационного характера, направленные на рост и развитие организации, стабилизацию или сокращение.

2. Основные особенности обеспечения конкурентоспособности в национальной экономике

Цели организации являются основой для постановки целей ее подразделений. Организация также дает возможность работникам достичь личных целей, реализовать коллективно то, чего они не в состоянии осуществить индивидуально. Таким образом, в ней складывается иерархия целей. Руководитель должен координировать цели подразделений, отдельных групп и лиц, направлять их на выполнение целей всей организации, не допуская возникновения противоречий. Такие противоречия порождают различные конфликты, которые в худшем случае могут разрушить организацию.

Кроме работников организации во внешней среде существуют заинтересованные группы — покупатели, поставщики, держатели акций, кредиторы, дистрибьюторы, которые определяют ее цели исходя из собственных интересов. Например, различные группы, заинтересованные в деятельности компаний по производству продуктов питания, желают, чтобы цели включали:

- покупатели — производство качественной, экологически чистой продукции по приемлемым ценам;
- поставщики — сохранение связей с компанией в течение длительного периода, а также расчетов с ней по ценам, обеспечивающим достаточный доход;
- общество - безопасное для окружающей среды, природы и людей производство товаров по минимальным ценам, увеличение рабочих мест, благотворительность;
- работники - обеспечение хороших условий труда, справедливой зарплаты и возможности продвижения;
- менеджеры-увеличение доли рынка, производственных мощностей, производительности труда;
- кредиторы - сохранение устойчивого финансового положения компании и выплату долгов точно в срок;
- дистрибьюторы - сохранение связей с компанией в течение длительного времени и продажу им товаров по ценам, обеспечивающим достаточный доход;
- акционеры - максимальную отдачу от их вложений.

Из-за разнообразия этих интересов при постановке целей руководство сталкивается со сложной задачей, пытаясь удовлетворить каждую из заинтересованных групп, учитывая при этом интересы организации. Противоречивые требования со стороны различных групп, заинтересованных в результатах работы организации, нередко приводят к необходимости принятия менеджерами сложных в этическом плане решений.

Для реализации целей организации разрабатывается стратегия. Если цели определяют то, к чему стремится организация, что она хочет получить как результат

своей деятельности, то стратегия дает ответ на вопрос, каким способом, с помощью каких средств и действий организация сможет достичь своих целей в условиях изменяющейся внешней среды. Общекорпоративная стратегия определяет на перспективу общее направление деятельности организации; деловые стратегии — то, как организация будет конкурировать на тех рынках, где она продает свои продукты; функциональные стратегии (маркетинговая, финансовая, производственная, исследований и разработок, управления персоналом) - то, какие продукты будет разрабатывать и производить компания, как она будет их продавать, как будут распределяться ресурсы, необходимые для выполнения поставленных целей.

Производственно-технологические характеристики отражают особенности и тип производства, а также технологий, используемых организацией при создании продукции. Эти особенности касаются используемого сырья, материалов, машин, механизмов, оборудования, сложности продукта и технологических операций по его изготовлению. Организация может использовать в производстве и управлении рутинные и не рутинные технологии, а также различные типы производства: единичное, серийное, массовое [2].

В любой организации существует разделение труда между ее работниками и подразделениями, в результате которого появляются новые виды работ. Горизонтальное разделение труда происходит на одном уровне иерархии по функциям управления, стадиям и этапам осуществляемых процессов. Вертикальная специализация означает разделение работ между работниками и подразделениями организации, находящимися на различных уровнях иерархии. Профессиональные организации часто делают акцент на персональное разделение труда, которое означает специализацию работы среди работников в соответствии с их индивидуальным опытом и квалификацией. Этот тип разделения труда особенно необходим в организациях, где требуются специальные, часто уникальные знания, например, при высокотехнологичном производстве.

Уровень специализации отражает степень разделения труда. При высокой степени специализации выполняется узкий набор функций, задач, работ, при низкой — широкий. Специализация имеет преимущество: способствует повышению производительности труда, улучшению качества выполняемых работ, совершенствованию методов их проведения и т.п.

Внутренняя и внешняя среда организации. Информация о внутренней среде фирмы необходима менеджеру, чтобы определить внутренние возможности, потенциал, на которые фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей. Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели и задачи организации. Важно то, что помимо производства продукции,

оказания услуг организация обеспечивает возможность существования своим работникам, создает определенные социальные условия для их жизнедеятельности.

Анализ внутренней среды проводят по следующим направлениям:

- производство: объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции предприятия; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования, система контроля запасов; наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности, техническая эффективность мощностей; местонахождение производства и наличие инфраструктуры; экология производства; контроль качества, издержки и качество технологий; патенты, торговые марки и т.п.;
- персонал: структура, потенциал, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников;
- организация управления: организационная структура, система управления; уровень менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства; фирменная культура; престиж и имидж фирмы; организация системы коммуникаций;
- маркетинг: товары, произведенные фирмой, доля на рынке; возможность собирать необходимую информацию о рынках; каналы распределения и сбыта; маркетинговый бюджет и его исполнение; маркетинговые планы и программы; нововведения; имидж, репутация и качество товаров; стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;
- финансы и учет: финансовая устойчивость и платежеспособность; прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам); собственные и заемные средства и их соотношение; эффективная система учета, в том числе учета издержек, формирования бюджета, планирования прибыли.

Характеристика внешней среды организации и ее основные элементы.

В настоящее время менеджерам необходимо учитывать действие факторов, находящихся вне организаций, поскольку организация как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, потребителей. Менеджер должен уметь выявлять существенные факторы в окружении, которые повлияют на его организацию, подбирать методы и способы реагирования на внешние воздействия. Организации вынуждены приспосабливаться к среде, чтобы выжить и сохранить эффективность [3].

Выделяют следующие основные характеристики внешней среды:

- взаимосвязанность факторов внешней среды - уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы. Изменение какого-либо фактора окружения может обуславливать изменение других;

- сложность внешней среды - число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора;
- подвижность среды — скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью. Подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений организации и ниже для других. В высокоподвижной среде организация или подразделение должны опираться на более разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения;
- неопределенность внешней среды - соотношение между количеством информации о среде, которой располагает организация, и уверенностью в точности этой информации. Чем неопределеннее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения.

Говоря об инновационной бизнес среде важно определить сущность и роль инноваций в современной экономике. Инновационная деятельность является важным элементом обеспечения конкурентоспособности организации. Последние десятилетия XX века, особенно 90-е годы, окончательно утвердили научно-технический прогресс в качестве важнейшего фактора экономического развития, основы конкурентоспособности фирм, отраслей, национальных экономик. В значительной степени научно-технический прогресс определяет различия между уровнем жизни богатых и бедных стран, является показателем жизнеспособности и эффективности общественных институтов и социально-политических систем. Более того, отчетливо сформировалось понимание, что будущее процветание и даже выживание в глобальной экономике определяется центральной ролью нововведений, повышающих производительность труда или вложенного капитала [4].

Проблема управления инновациями многоаспектная. Она включает вопросы государственного регулирования инновационной деятельности, поиска инновационных решений, организации нововведений на предприятиях, технологического прогнозирования и многие другие вопросы.

Современной организации принадлежит ведущая роль в обеспечении научно-технического прогресса, обновлении продукции и технологии. Именно промышленная фирма в первую очередь обеспечивает необходимую концентрацию финансовых, материальных, научно-технических и человеческих ресурсов. Крупные организации, промышленные фирмы обладают способностью осуществлять долгосрочную стратегию инновационного развития, ориентированную на разнообразные потребности рынка, но не поддающуюся влиянию краткосрочных рыночных колебаний.

3. Направления совершенствования современной инновационной политики

В условиях рыночной экономики инновационная политика предприятий является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для реализации запросов потребителей. Инновации являются важнейшим фактором стабильного функционирования предпринимательских, финансовых, кредитных, любых других структур, обеспечивающих их экономический рост и конкурентоспособность. Причем, наибольшего успеха добиваются те предприятия, у которых инновационная деятельность и внедрение нового товара представляют собой непрерывный процесс управления инновационной активностью.

Так что же такое инновация? Понятие «инновация» происходит от английского слова «innovation», что в переводе с английского означает «введение новаций» (новшеств). Под новшеством понимается новый порядок, новый метод, новая продукция или технология, новое явление. В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях.

Инновацию можно также назвать инновационным продуктом.

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Это связано тем, что в рыночной экономике инновации представляют собой окружение конкуренции, так как инновация ведет к снижению себестоимости, к снижению цен, к росту прибыли, к созданию новых потребностей, к приросту денег, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе внешних.

Инновации классифицируются по следующим признакам:

По типу нововведений:

- Материально-технические инновации подразделяются на два типа новшеств – продуктивные, предполагающие усовершенствование выпускаемой продукции, изменение ее качественных или стоимостных характеристик, и процессные – это создание новых технологий, усовершенствование производственных процессов, использование новой техники, оборудования, приборов.
- Социальные инновации различают экономические (системы оплаты труда, экономические показатели, материальное стимулирование); организационные (формы организации труда, принятие решений и их выполнение); правовые (изменение в законодательстве).
- Инновация несет в себе большую долю риска. В инновационной деятельности возникают технические, временные, экономические (финансовые) риски.
- Технические риски связаны с вероятностью неполучения заданных технико-эксплуатационных характеристик изделия в процессе реализации проекта.

- Временные риски обусловлены несвоевременной реализацией инновационного проекта, задержкой выхода на рынок, что обеспечивает новый продукт.
- Экономические (финансовые) риски возникают в результате превышения фактических затрат ресурсов над запланированными, продукция может оказаться дорогой и поэтому невостребованной на рынке, что приведет к снижению ликвидности организации.

Рассмотрим роль инноваций в конкурентоспособности предприятия. Инновационная деятельность предприятия направлена, прежде всего, на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуг).

Конкурентоспособность — это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента — потребительские свойства и цена — являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

Для анализа положения изделия на рынке, оценки перспектив его сбыта, выбора стратегии продаж используется концепция "жизненного цикла товара".

Одновременная работа с товарами, находящимися на различных стадиях жизненного цикла, под силу лишь крупным компаниям. Небольшие фирмы вынуждены идти по пути специализации, т.е. выбирают себе одно из следующих "амплуа":

- фирма-новатор, занимающаяся, прежде всего вопросами нововведений;
- инжиниринговая фирма, разрабатывающая оригинальные модификации товара и его дизайн;
- узкоспециализированный изготовитель - чаще всего субпоставщик относительно несложных изделий массового выпуска;
- производитель традиционных изделий (услуг) высокого качества.

Движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. Именно на основе нововведений удается повышать качество продукции (услуг), улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваться конкурентного преимущества данного товара. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций.

Заключение. Главной предпосылкой инновационной стратегии является моральное старение выпускаемой продукции и технологии. В связи с этим каждые три года на предприятиях следует проводить аттестацию выпускаемых изделий,

технологий, оборудования и рабочих мест, анализировать рынок и каналы распределения товаров. Иными словами, должна проводиться рентгенограмма бизнеса.

Инновация - это работа, требующая знаний, изобретательности, таланта. Подмечено, что новаторы в основном работают только в одной области. Например, Эдисон сосредоточил силы только на электричестве. Успешная инновация требует упорнейшей сосредоточенной работы. Если вы к ней не готовы, не помогут ни знания, ни талант. Чтобы преуспеть, необходимо использовать свои сильные стороны, люди должны увлечься инновацией всерьез. Наконец, инновация означает изменения в экономике, промышленности, обществе, в поведении покупателей, производителей, работников. Поэтому она всегда должна ориентироваться на рынок, руководствоваться его потребностями [5].

Предприятием следует управлять таким образом, чтобы в нем создавалась атмосфера восприятия нового не как угрозы, а как благоприятной возможности. Сопротивления изменениям коренятся в страхе перед неизвестным. Каждый работник должен осознать, что нововведения — это лучшее средство сохранить и укрепить свое предприятие. Более того, необходимо понять, что нововведения — это гарантия занятости и благополучия каждого работника. Организация инновационной деятельности на основе указанных принципов позволит предприятию продвинуться вперед и добиться успеха.

Литература

1. Еремеева Н.В., (2006), Конкурентоспособность товаров и услуг, Москва, Наука, 155 с.
2. Зборина И.М., (2016), Конкурентоспособность организации (учебное пособие), Москва, Прогресс, 257 с.
3. Каплина О.Н., (2005), Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода, Москва, Экономика, 341 с.
4. Коваленко А.И., (2013), Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях Современная конкуренция , Москва, Наука, с. 12-21.
5. Маврина И.А, Мокроносов А.Н., (2017), Конкуренция и конкурентоспособность, Москва, Наука, 187 с.