***Покормяка С.Г., студентка 4 курса***

***факультета управления МГТУ, г. Майкоп***

***Науч. рук. - доцент Тугуз З.Ю.***

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Фундаментальные и прикладные исследования в области инноваций убедительно доказали обоснованность и необходимость инновационного пути развития отечественной экономики.

Наличие множества инновационно активных промышленных предприятий, предприятий с высоким инновационным потенциалом, определяемым как характеристика, выявляемая в результате инновационного аудита, отражающая обеспеченность предприятия научными кадрами и высококвалифицированными специалистами (научный потенциал предприятия), восприимчивость предприятия к инновациям из вне и возможность реализации новшеств в производстве или организационной структуре (инновативность), рыночный потенциал которых удовлетворяет собственника предприятия, являются определяющим фактором инновационного развития страны в целом [2].

В современной научной литературе представлена широкая типизация инноваций, осуществляемых или возможных к осуществлению нововведений. Выбор вида инновации зависит, в том числе от степи зрелости рынка, на который выходит товар.

Рынок продуктов питания, а также одежды, обуви, автомобилей относятся в странах с высоким уровнем экономического развития к секторам «насыщенного» потребительского рынка. На них в условиях развитой рыночной экономики давно достигнута полная насыщенность с точки зрения основной потребности.

Укрепление рыночных позиций на «зрелых» потребительских рынках связано с умением придать продукту потребительские свойства, удовлетворяющие не только основные для данного рынка потребности, но и потребности, занимающих в пирамиде А. Маслоу высшие ступени иерархии вплоть до потребности в самореализации.

Какие же потребности должен удовлетворять продукт, способный, благодаря своим дополнительным потребительским свойствам, принести дополнительную выгоду бизнесу, действующему на «зрелом» рынке?

Они достаточно разнообразны: склонность к демонстративному потреблению, стремление потребителя к новизне и разнообразию, ориентация на комфортность, тенденция к сокращению затрат. Причем это не всегда затраты материальных средств, речь может идти о затратах времени.

Возьмем в качестве примера «Kellogg», рассмотренную в превратившийся в компанию мирового масштаба на идее семейных завтраков. В 1998 г. его доля на рынке готовых к употреблению продуктов питания из зерновых снизилась по сравнению с 1990 на 6%. Причиной послужило увеличение числа потребителей, для которых даже залить хлопья молоком – пустая трата времени. На новом, специально предназначенном для исследований и разработок в области нового продуктового ряда и связанных с ними инноваций в технологическом процессе предприятия «Kellogg» начала разрабатываться еда для питания «на бегу». Так появились шоколадные рисовые хлопья с арахисовым маслом в форме кусочков хлеба, зерновые плитки с фруктами и пр. За два года (1996 – 1998 гг.) продажи продукции такого рода от «Kellogg» выросли на 32%, в то время как продажи известных всему миру хлопьев снизились на 5% [1].

В целом же инновационная активность отечественных производителей невелика. Основным перспективным ресурсом России по-прежнему остается ее научно-интеллектуальный и инновационный потенциал (инновационный запас идей): фундаментальные разработки, новые технологии, уникальная научно-производственная база и высококвалифицированные кадры. Создателями и хранителями «инновационного запаса» являются не только государственные организации, но и отдельные ученые, изобретатели, а также организованные ими (или с их участием) инновационные фирмы [3].

В настоящее время предметом исследований все чаще являются повышение эффективности использования научных разработок и внедрение их в реальный сектор экономики. При этом как для предприятий, так и для научно-исследовательских организаций при коммерциализации инноваций особенно остро стоят такие проблемы, как принятие новых инновационных решений, юридическая поддержка инновационной деятельности, соблюдение авторских прав, а также инвестирование в инновации, как правило, требующее значительных капиталовложений. Решение перечисленных основных проблем позволит организациям, работающим в научно-технической сфере в целом в максимальной степени реализовывать собственные инновации с целью получения прибыли.

Основная трудность в реализации инновационного потенциала – это нехватка собственных средств, ограниченность бюджетного и внебюджетного финансирования, несформировавшаяся инфраструктура поддержки инновационной деятельности.

Реальностью сегодняшнего дня является также и то, что научно-техническая сфера оказалась не вполне готовой к работе в условиях рыночных реформ.

Обладая научно-интеллектуальным и инновационным потенциалом, инноваторы пытаются его реализовать на свой страх и риск путем обмена на инвестиции (частные, государственные, смешанные), действуя на рынке самостоятельно или по поручению крупных предприятий.

Развитие организации значительной частью руководителей понимается как процесс, направленный исключительно на увеличение прибыли. Они редко рассматривают перемены как процесс, направленный на создание будущего.

Изменения создают возможности, но только для тех, кто может их разглядеть и воспользоваться ими.

Первый шаг - обнаружить возможность, второй шаг - воспользоваться ею, третий - непрерывно внедрять инновации, указано в работах К. Мейера [2].

Инновация позволяет каждый раз определить новые возможности роста. Товары и услуги устаревают быстрее, чем раньше, поэтому, чтобы выжить, а тем более преуспевать, организациям необходимо постоянно улучшать свою деятельность, внедрять инновации и модифицировать свои товары и услуги. Находиться на самом гребне волны изменений становится наиболее важной задачей бизнеса - об этом говорит и практика Силиконовой Долины. Пока экономика остается такой переменчивой, а процесс инновации - таким безудержным, принцип «делать все так, как ты это привык делать всегда» будет рецептом постепенного угасания корпорации [1].

Вот почему создание технопарков, бизнес-инкубаторов, центры трансфера технологий, научно-исследовательские подразделения на производстве и прочие институциональные образования является крайне эффективной мерой. Они ни призваны прежде всего изолировать инновационно активных людей от жесткого и недальновидного мира, а какие инновации в итоге получаться, революционные или эволюционные, не так важно, вернее, станет важно на следующем этапе [3].

Усилия по внедрению изменений будут считаться эффективными тогда, когда выбор будет внутренне согласованным и соответствующим внешней ситуации. Когда руководитель предполагает внести изменения в организацию, ее стратегию или процессы, он, как правило, сталкивается с действием закона Ньютона, который гласит, что тело, находящееся в состоянии покоя стремится остаться в состоянии покоя. Сторонников нововведений ожидают подозрительность, негодование, сопротивление и даже саботаж. Менеджеру нужно очень искусно подойти к тому, как представить грядущее изменение, основные идеи и обсудить их с сотрудниками, чтобы ваше нововведение было принято ими и позволяло им расти вместе с вашей компанией [1].

«Если вы хотите нажить себе врагов, попытайтесь что-нибудь изменить», - сказал Вудроу Вильсон. Синдром «создано не здесь» помешал многим блестящим идеям получить признание, которого они заслуживают.

Литература:

1. Журнал «Эксперт». - 2007. - № 41 (Ноябрь) - С. 68-78.
2. Шамина Л. К. Инновационный потенциал предприятия // Инновации. - 2007. - №9 (107). - С. 58-60 .
3. Инновационная экономика. - М.: Наука, 2014. - 2-е изд., исправленное и дополненное. – 352 с.