

Перспективы инновационного развития предприятий российской экономики

Григорьева А.С.

Аспирант

*Санкт-Петербургский государственный университет,
экономический факультет, Санкт-Петербург, Россия
anastasia.grigoryeva@mail.ru*

Мировая экономическая ситуация, сложившаяся в настоящее время, требует от руководства компаний четко проработанных стратегий по ориентации производства на высококонкурентную продукцию, в связи с чем возрастает актуальность вопроса экономии и оптимизации работы предприятий. Компании стремятся снизить издержки не только используя преимущества «положительного эффекта от масштаба», но и внедряя инновационные технологии, позволяющие значительно сократить затраты на один из основных факторов производства - труд. Однако стоит заметить, что большинство из внедряемых высокотехнологичных нововведений, производятся либо в Европе, либо в Америке, что повышает их стоимость для отечественного потребителя, являясь одной из наиболее значимых причин отказа от инновационного развития компании. Сложившаяся ситуация казалось бы должна способствовать повышению роли российских производителей на рынке инновационных разработок, но многие из них сталкиваются со значительными трудностями при реализации своей продукции. Особенно остро данная проблема касается предприятий, на базе которых создаются инновационные изделия, которые, не уступая по своим характеристикам зарубежным аналогам, к сожалению, очень редко доходят до потребителя. В чем же причина данной проблемы и существуют ли пути ее решения? Данные вопросы будут рассмотрены на примере внедрения на российский рынок технологии радиочастотной идентификации (RFID).

Конечно, низкий уровень внедрения инновационных решений руководством российских компаний связано не только с высокой стоимостью предлагаемых технологий. Зачастую проблемы состоят в технологической боязни и недостаточной подготовленности технической базы и программного обеспечения компаний-потребителей. Помимо всего прочего многие российские предприятия низко осведомлены о наличии на рынке той или иной инновационной технологии. Однако данная проблема может быть решена на государственном уровне. Так, например, в Германии министерство экономики с 2004 года проводит форумы и мероприятия, целью которых является ознакомление производителей с RFID технологией, а также помощь в реализации проектов на ее основе [1]. Что в свою очередь способствует распространению данной инновации как на малых, так и на крупных немецких предприятиях (BMW, Metro, Herding и др.) В России же такие меры проводятся на уровне поддержки общего курса инновационного развития всей промышленности, не акцентируя внимания на конкретных технологиях и возможностях. Кроме того, многие компании боятся внедрять инновационные технологии, так как не знают, как посчитать экономическую эффективность от их внедрения. К примеру, до сих пор не существует однозначно точных параметров расчета возврата от инвестиционных вложений в проект по внедрению RFID [2]. Для осознания его успешности руководству необходимо проанализировать изменение уровня лояльности потребителей, эффективность работы компании и повышение конкурентных преимуществ. Все эти показатели в целом, по расчетам экспертов, и должны ответить на вопрос об эффективности внедрения технологии.

Сам процесс внедрения инновационной технологии в компании, может быть определен следующими этапами:

- Возникновение потребности – на данной стадии руководство компании начинает осознавать необходимость в инновационном развитии. Данный этап обусловлен поисками решений по снижению уровня издержек и воровства, повышению лояльности конечного потребителя, уменьшению количества персонала. Именно на данном этапе компаниям производителям высокотехнологичной продукции необходимо обратить на себя внимание клиента. Основная цель – ознакомление с предлагаемой технологией, определение ее преимуществ и степени важности для клиента. Наиболее подходящим способом будет являться проведение ознакомительных семинаров, как в рамках отдельной компании производителя, так и на уровне ассоциации или объединения ряда предприятий.

- Поиск подходящего решения – в процессе данного этапа компания-покупатель анализирует рыночную ситуацию, ищет подходящего производителя для сотрудничества, а также подсчитывает значимые экономические показатели. Здесь важно, чтобы приоритетное значение при выборе поставщика оборудования имели отечественные поставщики. Для чего необходима активная поддержка государства не только научных проектов, реализующихся в рамках научных производственных объединений и предприятия, но и реальных коммерческих проектов. На сегодняшний день многие комплектующие для ряда высокотехнологичной продукции закупаются за рубежом, что само собой ведет к повышению стоимости конечного продукта. Однако вступление России в ВТО способно в некоторой степени изменить сложившуюся ситуацию.

- Внедрение оборудования – в ходе этой стадии необходимо грамотно интегрировать имеющиеся у компании-потребителя программное обеспечение, учетные системы и прочую инфраструктуру, чтобы новое оборудование потребовало минимум затрат как на сам процесс установки, так и на обучение персонала по его использованию.

- Принятие рынком инновации – этот заключительный этап, является важным для дальнейшего развития рассматриваемой технологии. При успешном внедрении компания производитель может стать одним из лидирующих игроков на российском рынке, так как потребителю намного проще и выгоднее вести дела напрямую с российскими производителями, нежели чем заказывать оборудование через посредников или самостоятельно доставлять из-за рубежа.

Таким образом, стоит отметить высокий уровень разработок российских предприятий в области инновационных технологий. Однако для успешного развития данного направления необходима государственная поддержка, которая в дальнейшем будет способствовать успешному выходу российских производителей не только на отечественный, но и на зарубежные рынки.

Литература

1. Unterrichtung durch die Bundesregierung 23.01.2008. P. 4. (http://www.info-rfid.de/gesellschaft/transparenz/index_ger.html) (дата обращения: 15.11.2011)

2. Informations forum: RFID. P. 33. (http://www.info-rfid.de/info-rfid/content/e58/e60/e412/e414/download594/rfid_leitfaden_ger.pdf) (дата обращения 13.12.2011).

3. Meffert H. Marktorientiertes Innovationsmanagement – Erfolgsvoraussetzungen von Produkt- und Dienstleistungsinnovationen. Haupt. 1995.

4. Davis, F. 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', MIS Quarterly, vol. 13, no. 3.