

Инновационное развитие организации как фактор повышения эффективности ее функционирования (на примере ООО «АБУГАТ»)

Ма Сяолун

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Байнев В.Ф., заведующий кафедрой инноватики и предпринимательской деятельности Белорусского государственного университета

Аннотация. Конкурентоспособность современной организации во многом определяется ее инновационной активностью. В статье исследованы теоретические аспекты инновационной деятельности предприятия. Проанализировано ее состояние в компании, послужившей объектом научного исследования – ООО «АБУГАТ», а также обоснованы мероприятия по ее дальнейшему инновационному развитию.

Ключевые слова. Инновационное развитие, инновационная деятельность, стратегия инновационного развития, эффективность функционирования организации.

Инновационное развитие – определяющий фактор эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия, основанный на внедрении и реализации инноваций, которые обуславливают улучшение его деятельности, обеспечивают укрепление его рыночных позиций и создают благоприятные условия для его развития [1]. В общем определении инновацией является нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на использовании достижений науки и передового опыта. Инновационное предпринимательство представляет собой процесс создания и использования в коммерческих целях новых технологий [2].

Основными признаками инновационного предприятия являются:

- наличие в структуре производства значительной части инновационной продукции;
- создание и выпуск новых видов продукции;
- использование промежуточной инновационной продукции для производства конечной продукции;
- применение инновационных методов производства;
- осуществление капиталовложений в исследования и разработки;
- осуществление инвестиций на технико-технологическое перевооружение; высокая добавленная стоимость;
- высокая производительность труда.

Основными видами предпринимательства в инновационной сфере являются:

- инновационная продукция, которая требует постоянного качественно нового обновления рынков сбыта и расширения рыночных сегментов;
- инновационные технологии, требующие постоянного обновления производственного потенциала предприятия;

– социальные инновации, которые предусматривают планомерное улучшение внутреннего и внешнего социальной среды деятельности предприятий.

Выделяют три модели инновационного предприятия на основе способа организации инновационного процесса:

1. инновационное предприятие на основе внутренней организации;
2. инновационное предприятие на основе внешних организаций с помощью контрактов;
3. инновационное предприятие на основе внешней организации с помощью венчуров.

При изучении роли и факторов развития инновационных предприятий показано, что в современных реалиях наблюдаются признаки того, что индустриальная фаза роста мировой экономики подошла к своему завершению, и ее дальнейшее развитие будет осуществляться под растущим влиянием информационных технологий, имеющих инновационный характер. На результативность инновационного развития в компании особое влияние имеют научно-технический потенциал, производственно-техническая база, основные виды ресурсов, большие инвестиции и соответствующая система управления и др. Исследование основных тенденций развития и характерных особенностей цифровой экономики оказали основание предложить систематизацию особенностей инновационного предпринимательства в цифровой экономике и определить новые социокультурные вызовы, связанные с распространением цифровизации и информационных технологий.

Среди этих особенностей выделены:

- стремительное развитие инновационных технологий;
- сокращение транзакционных затрат взаимодействия между субъектами бизнеса, потребителями и государственными органами;
- повышение роли фактора времени, глобализация экономического пространства, ускорение экономического роста, смена института посредничества, актуализация экономической и компьютерной безопасности и др.

В современном мире сложилась необходимость постоянного обновления не только технологий, но и повышение знаний и компетенций для того, чтобы уметь находить нестандартные решения, быть постоянно готовым к рискам и свободно ориентироваться в условиях многозадачности [3, 4].

Изучение мирового опыта развития инновационных предприятий позволило определить особенности реализации инновационной политики в разных странах. Выяснено, что не существует универсальных инструментов стимулирования, каждая страна использует свои собственные методы. Так, для европейской модели стимулирования развития инновационных предприятий характерно: предоставление налоговых льгот, преференций, дотаций, упрощение административных процедур, поддержание предприятий, которые инвестируют средства в бедных регионах страны, создание технологических парков и др. Можно говорить об эффективности такой системы, потому что,

как показывают исследования, как во Франции, так и в Германии, количество предприятий, которые получают налоговый исследовательский кредит, растет с каждым годом, несмотря на сложность процедуры его оформления. В эффективности инновационной политики Германии не вызывает сомнения, так как способность к инновациям в этой стране одна из лучших в мире. Глобализация и регионализация, рост наукоемкости технологий, ограниченность ресурсов субъектов инновационной деятельности приводит к тому, что инновационная кооперация имеет существенный потенциал активизации инновационной деятельности, в том числе на региональном уровне, и степень интенсивности ее использования в рамках государственного регулирования инновационной деятельности стремительно растет [5].

Исследование инновационной деятельности предприятия ООО «АБУГАТ», послужившего объектом научного исследования, выявило ряд факторов, затрудняющих развитие инновационной политики, в числе которых:

- недостаточная активность предпринимательского сектора вообще, вызванная определенной ограниченностью экономической свободы частного бизнеса, что проявляется через налоговое давление, приоритетность государственного регулирования в ценовой политике, администрирование деятельности организаций частной формы собственности и т. п.;

- низкий уровень научно-исследовательской базы, неготовность большинства организаций к внедрению новейших научно-технических достижений, недостаточное и несвоевременное освоение информации о новых технологиях, конкурентные рынки сбыта; нехватка собственных средств, высокие экономические риски, длительные сроки окупаемости инновационных проектов;

- низкая наукоемкость инновационных затрат, причинами которой есть ограниченность механизма стимулирования научно-исследовательской деятельности, потеря сотрудничества между научной, производственной и торговой сферами деятельности;

- неготовность кадров воспринимать технологические инновации, поддерживать их, внедрять и продвигать в производственно-торговый процесс, а значит, и оценивать преимущества новых технологий.

В рамках решения выявленных проблем предложено повышение эффективности применяемого в организации маркетинга с помощью методики AIDA, которая учитывает конкретный «путь» получателя маркетингового взаимодействия. Этот курс включает в себя этапы привлечения, генерации интереса, появления желания (для продукта или услуги) и реализации действия. Отдельный и дополнительный шаг – это элемент удовольствия с точки зрения лояльности и положительного опыта использования продукта или получения услуги. Именно комбинация новейших инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций и нового измерения AIDA (S) дают широкое поле точек контакта с потребителем, открывая новые синергические

комбинации совокупности каналов, места и времени налаживания процесса коммуникаций с целевой аудиторией.

Разработана стратегия продвижения в социальных сетях, которая является частью комплексного интернет-маркетинга. ООО «АБУГАТ» необходимо планировать ее с учетом особенностей продвижения сайта, потребностей аудитории и способов продажи продукта. Расчет эффективности использования WeChat в маркетинговой деятельности ООО «АБУГАТ» продемонстрировал ROI на уровне 104,9 %, что оправдывает внедрение продвижения продукции через социальные сети на предприятии.

Таким образом, проведенный анализ подтвердил, что социальные сети являются перспективной и востребованной площадкой для продвижения брендов. В зависимости от позиционирования и стадии развития бренда присущ определенный набор коммуникаций. Основным аргументом в пользу выбора наиболее эффективного инструмента является ориентация на поставленные задачи. Поэтому в рамках реализации принципа AIDA (S) был установлен комплекс задач в рамках стратегического управления дифференциацией продуктов ООО «АБУГАТ», для каждого из которых набор инструментов определяет коммуникация, а также средства реализации этих задач.

Для повышения эффективности функционирования – роста прибыли и рентабельности хозяйственной деятельности ООО «АБУГАТ» в 2021-2023 гг. рекомендована реализация двух инновационных мероприятий:

- внедрение системы управления затратами. Внедряя ERP-систему, предприятия приобретают вместе с ней передовую технологию организации и управления производственно-сбытовой системы. Согласно осуществленным расчетам, рентабельность реализации проекта по внедрению ERP-системы CSB-System составит 437,4%, а чистая приведенная стоимость по проекту достигнет 60 229 тыс. руб.;

- проведение комплекса мероприятий по росту производительности труда, которые включают: повышение технического уровня производства и совершенствование организации производства и труда. Согласно проведенным расчетам производительность труда увеличится на 1,34 % в расчете на одного работника, что позволит увеличить объем производства на 29,3 тыс. руб. по сравнению с соответствующим показателем базисного 2019 г.

Библиографические ссылки

1. *Байнев, В.Ф.* История экономики знаний: учеб. пособие / В. Ф. Байнев. – Минск: БГУ, 2021. – 147 с.

2. *Байнев, В. Ф.* Внешние факторы и условия инновационного воспроизводства капитала предпринимательской организации / В. Ф. Байнев, Ю. Ю. Рунков, А. И. Жуковская // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий : мат. 17-го Междунар. науч. семинара, проводимого в рамках 19-ой Междунар. науч.-технич. конф. «Наука

– образованию, производству, экономике» 25-26 марта 2021 г., Минск / БНТУ ФММП. – Минск: Право и экономика, 2021. – С. 77-80.

3. *Ермаков, Р. В.* Проблемы управления инновационным предприятием в современных экономических условиях / Р.В. Ермаков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. - № 9. – С. 123-129.

4. *Третьяков, К. А.* Способы инновационного развития и оценка их влияния на конкурентоспособность предприятия / К. А. Третьяков // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 6. – С. 365-369.

5. *Шовкун, И. А.* Модели инновационного развития: международный опыт / И. А. Шовкун // Проблемы науки. – 2018. – № 8. – С. 5-83.