

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 9, №3 (2017) <http://naukovedenie.ru/vol9-3.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/120EVN317.pdf>

Статья опубликована 18.07.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Голованов А.А. Инновационные проекты как основа повышения эффективности промышленного предприятия // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №3 (2017) <http://naukovedenie.ru/PDF/120EVN317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 330.341.1

Голованов Андрей Александрович

ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт», Россия, Санкт-Петербург

Преподаватель кафедры «Экономики и управления»

E-mail: andreystiff@mail.ru

Российская академия естествознания: <http://econf.rae.ru/article/5395>

Инновационные проекты как основа повышения эффективности промышленного предприятия

Аннотация. В статье проведен комплексный анализ основных проблем, сопряженных с прогнозированием, финансированием, реализацией и сбытом результатов инновационного проекта. Актуальность темы статьи определена необходимостью форсированного технологического развития России, целесообразность которого предопределена реализуемой государственной политикой импортозамещения, а также фактическим отставанием Российской Федерации в сфере высоких технологий (внедрения инноваций). Автором представлен развернутый анализ задач, которые необходимо решить для успешного коммерческого продвижения инновационного проекта в условиях рынка. Особое внимание уделено детализации маркетинговых мероприятий, которые являются залогом привлечения внешних инвестиций и эффективного сбыта продукции промышленного предприятия. Сформулирован вывод о необходимости обширного привлечения иностранных технологий и специалистов в рамках реализации отечественных инновационных проектов. Отмечены практические сложности, связанные с экспертной оценкой перспектив коммерческой реализации проекта, а также некоторые особенности восприятия информации о нем со стороны рядовых потребителей и потенциальных инвесторов, не знакомых с рядом инженерных особенностей, которые описываются участниками проекта. Выявлена и обоснована практическая целесообразность проведения периодического контроля и оценки реализации инновационного проекта на каждом этапе, что позволяет избежать необоснованных финансовых потерь, детализировано значение корректирования комплекса маркетинговых мероприятий в зависимости от фактических результатов проекта и реакции целевой аудитории.

Ключевые слова: проект; маркетинг; инновации; этап; рынок; управление; результат; эффективность инновационной деятельности промышленного предприятия

Реализация задачи по инновационному развитию Российской Федерации требует активизации научных исследований, связанных с развитием промышленности, образования, науки, всего народного хозяйства страны. Успешные инновационные проекты требуют синтеза (сопряжения) знаний из различных научных дисциплин [10], что обуславливает необходимость заимствования зарубежных технологий, техники и методов организации труда, включая управление проектами. В ходе прогнозирования выполнения долгосрочных задач необходимо

учитывать весь спектр рисков, включая политические риски, которые традиционно высоки для Российской Федерации, что сопряжено с ее геополитическим положением.

К числу приоритетных направлений развития народнохозяйственного комплекса является модернизация промышленных организаций, разработка новых технологий во всех отраслях экономики, что требует больших инвестиций в НИОКР, развитие НИИ, систему высшего и среднего профессионального образования. Текущее отставание нашей страны в области станкостроения, машиностроения, в большинстве высокотехнологичных отраслей обусловило необходимость широкого использования импортного оборудования, технологий, вызвало диспропорции в международных экономических связях, что выражается в превалировании импортных товаров и комплектующих.

Реализация государственной политики импортозамещения требует изменения сложившейся в России в прошлые десятилетия структуры сырьевой экономики в пользу разработки и реализации инновационных проектов (как научных, так и промышленных), позволяющих обеспечить (заложить основу) будущих конкурентоспособных производств товаров с высокой добавленной стоимостью¹ [1].

Система профессиональной подготовки кадров нуждается в реформировании, направленном на усиление позиций технического образования, повышение качества образовательного процесса, нацеленного на удовлетворение потребностей народного хозяйства в квалифицированных кадрах в необходимом количестве [5]. Немаловажное значение при регламентировании и контроле деятельности образовательных организаций высшего образования и НИИ играют адекватные (эффективные) методы оценки результатов труда ученых [6]. Это особенно актуально при выборе альтернативных проектов, имеющих сложные концепции реализации, что требует проведения комплексных экспертиз, нацеленных на оценку научной обоснованности предлагаемых решений и их маркетинговых перспектив. Кроме того, регулярная оценка эффективности проекта (на каждом этапе его реализации) позволит избежать неоправданных потерь при его финансировании, благодаря принятию тактических решений, соответствующих текущей ситуации [9].

Необходимо отметить, что большинство инновационных проектов не получает никакой финансовой поддержки со стороны рынка, что объясняется как неготовностью рынка к новаторским решениям [7], так и недостаточным вниманием (отсутствием профессиональной подготовки) со стороны участников проекта маркетинговым аспектам потребностей потребителей (ученые зачастую сосредотачиваются на описании технических сторон проекта, не учитывая особенности восприятия его со стороны непрофессионалов, включая потенциальных инвесторов, не разбирающихся в инженерных особенностях инновационного проекта).

В России пока не удалось создать действенный механизм конкуренции при разработке и реализации инновационных проектов, особенно научного характера. Реализуемая система грантов, государственного финансирования не обеспечивает сокращение технического и научного отставания России. Одним из путей решения проблемы является использование сетевого подхода в организации труда, сопряженного с объединением усилий заинтересованных в реализации инновационного проекта сторон [8].

Учитывая необходимость обеспечения значительных инвестиций при реализации инновационных проектов, государству необходимо предоставлять организациям, проводящим

¹ Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» № 642 от 01 декабря 2016 г.

работы по перевооружению производства, разработке новых технологий, изготовлению высокотехнологичной продукции определенные налоговые льготы, пропорциональные важности деятельности компании для страны.

Инновационная деятельность требует разделения сфер влияния ее участников [13], позволяя реализовывать масштабные проекты на условиях глубокого разделения труда и профессиональной специализации. Данный подход позволяет сэкономить значительные финансовые средства, если выполнение полного комплекса задач собственными силами оказывается экономически нецелесообразным (по сравнению с конкурентами).

Необходимо еще раз подчеркнуть, что не все инновационные проекты нужны обществу: многие оказываются убыточными и не получают дальнейшего промышленного воплощения. В связи с этим предприниматель при выборе инновационного проекта берет на себя риск убытков [12], который может быть оправдан возможными будущими прибылями, превышающими размер прибыли от стандартных бизнес-проектов, схема реализации которых уже испытана конкурентами.

При принятии решения о реализации инновационного проекта необходимо учитывать уровень адаптивности организации, способность ее персонала к выполнению новых задач, к обучению, к быстрому поиску эффективных путей решения проблем.

По нашему мнению, главным риском для предпринимателя при реализации результатов его труда в рамках инновационного проекта является переоценка рыночных перспектив на стадии планирования производства. Слабость маркетинговой подготовки, неумение поставить себя на место покупателя, приводит к чрезмерному упрощению предпринимателем модели поведения целевой рыночной аудитории. При обеспечении хорошего уровня продаж необходимо позаботиться не только о технической стороне вопроса (об обеспечении высокого качества продукта), но и о его внешнем виде, продвижении на рынке, объективной оценке полезности для покупателя (особенно в сравнении с товарами-субститутами).

Необходимо оперативно анализировать реакцию рынка на реализуемый инновационный продукт, проводить опрос целевой аудитории, вносить изменения в проводимые компанией маркетинговые мероприятия, а также в случае необходимости изменять технические параметры продукта и технологию производства. Также стоит рассмотреть возможность реализации первой партии товара со значительной скидкой с целью привлечения покупателей. Поиск новых возможностей является основным источником роста в западных компаниях [3].

Иными словами, с точки зрения управления инновационными проектами необходимо организовать эффективную маркетинговую работу [4], которая может рассматриваться в различных аспектах управления. Хотя маркетинговые исследования проводятся на каждом этапе проекта, но объемы, содержание и значение проводимых работ существенно различаются от этапа к этапу. Структура маркетинговой деятельности определяется временной протяженностью проектных работ.

Маркетинг проекта в целом можно разделить на несколько пунктов: маркетинговые исследования, формулировка стратегических планов и концептуального замысла маркетинга, составление действующей программы маркетинга проекта, разработка финансового обеспечения и бюджета, а также собственно реализация мероприятий по маркетингу проекта.

Маркетинговое исследование – это особый вид маркетинговой деятельности, направленный на поиск, аккумуляцию и предварительный анализ информации, то есть тех данных, которые могут иметь значимость для определения рентабельности, прибыльности проекта. Эта деятельность является базовой и обеспечивает все последующие маркетинговые мероприятия необходимой информацией.

Наиболее полная структура маркетингового исследования включает три блока:

1. Организация исследований.

В первую очередь, необходимо решить следующие базовые задачи:

- определить цель, задачи, программу исследований;
- сформулировать методы и средства проведения исследований;
- инициировать сбор и первичную оценку полученной информации.

2. Внешние исследования. Проводится анализ факторов внешней среды, которые отражают ситуацию, происходящую в экономическом окружении проекта.

На этом этапе проводятся следующие мероприятия:

- анализируется структура целевого рынка, то есть осуществляется исследование и количественная оценка различных сегментов рынка, в котором компания (проект) осуществляет свою деятельность (прогнозирует делать это);
- определяется ёмкость рынка; этот анализ очень важен для определения объема фактически продаваемых товаров в данном сегменте разными компаниями, а также для выявления потенциально возможных (реальных) продаж на рынке при реализации проекта;
- выявляются каналы сбыта и реализации продукции; данный анализ направлен на оценку имеющихся механизмов сбыта (круг партнеров) и планирование тех сбытовых цепочек, которые могут связать проект с конечными потребителями его продукции;
- анализируется конкурентная среда на рынке;
- проводится макроэкономический анализ, который направлен на исследование актуальных тенденций в мировой и региональной экономике в интересующих компанию отраслях и сферах деятельности;
- анализируется социально-экономическая среда проекта, то есть осуществляется выявление таких социальных и социально-экономических факторов, которые относятся к подготовке и оценке последующих этапов реализации маркетинга проекта, таких как маркетинговая стратегия проекта и концепция маркетинга.

3. Внутренний анализ. На этом этапе изучается ситуация внутри проекта, среди его участников. Этот анализ требуется для оценки производственно-сбытовых возможностей проекта. Проводятся такие мероприятия, как:

- выявление состава участников проекта и ресурсов, которыми они обладают;
- анализ доступных технологических ресурсов, который направлен на оценку рынка технологий, оборудования, выбор технологии, формулировка требований к применению выбранных технологий (например, квалификация, денежные вложения, необходимый уровень знаний и навыков, система управления);
- уточнение характеристик продукции проекта (ассортимент, качество).

Разумеется, для более серьезного маркетингового исследования количество проводимых мероприятий должно быть увеличено, насколько это позволяет бюджет маркетинга компании. Существующих опасностей можно избежать (максимально снизить уровень риска), выбрав правильную стратегию развития, которая должна быть подкреплена соответствующими расчетами и аналитическими выводами.

Один из возможных подходов к отбору приоритетных маркетинговых стратегий промышленного предприятия, основанный на принципе кластеризации [2], представлен в табл. 1.

Таблица 1

Критерии и алгоритмы выбора приоритетных маркетинговых стратегий промышленного предприятия, основанных на принципе кластеризации

№ п/п	Наименование критерия	Алгоритмы выбора приоритетных направлений кластеризации по данному критерию	Номера формул
1	Критерий Вальда	$Z_{MM} = \max_i \min_j e_{ij}$	(1)
2	Критерий Байеса-Лапласа	$Z_{BL} = \max_i e_{ir}$	(2)
		$e_{ir} = \sum_{j=1}^n e_{ij}q_j$	(3)
		$Z_{BL} = \max_i \sum_{j=1}^n e_{ij}q_j$	(4)
3	Критерий Ходжа-Лемана	$Z_{HL} = \max_i e_{ir}$	(5)
		$e_{ir} = v \sum_{j=1}^n e_{ij} + (1-v) \min_j e_{ij}$	(6)
4	Критерий Гурвица	$Z_{HW} = \max_i e_{ir}$	(7)
		$e_{ir} = c \min_j e_{ij} + (1-c) \max_j e_{ij}$	(8)
		$Z_{HW} = \max_i \left[c \min_j e_{ij} + (1-c) \max_j e_{ij} \right]$	(9)
5	Критерий Сэвиджа	$Z_S = \min_i e_{ij} = \min_i \left[\max_j \left(\max_i e_{ij} - e_{ij} \right) \right]$	(10)
		$e_{ij} = \max_j a_{ij}$	(11)
		$a_{ij} = \max_i e_{ij} - e_{ij}$	(12)
6	Критерий Гермейера	$Z_G = \max_i e_{ir}$	(13)
		$e_{ir} = \min_j e_{ij}q_j$	(14)
		$Z_G = \max_i \min_j e_{ij}q_j$	(15)

Источник [11, с. 10]

Подводя итог, можно сказать, что маркетинговые исследования помогают оценить актуальность реализации инновационного проекта и его соответствие текущей ситуации на рынке. Эти исследования в основном фокусируются непосредственно на понимании поведения, предпочтений и желаний потребителей и конкурентов в рамках существующей ситуации на рынке, благодаря чему становится возможным осуществлять дальнейшую деятельность в соответствии с принятой стратегией развития компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев С.В. Организационные формы управления инновационными проектами на предприятии // Контроллинг. 2010. № 34. С. 82-86.
2. Голованов А.А. Принципы функционирования строительного и жилищно-коммунального кластеров // Кластерная модель инновационного развития Санкт-Петербурга. URL: <http://econf.rae.ru/article/5395> (дата обращения: 23.06.2017).
3. Гребенкин А.В., Шкурко В.Е. Возможности и риски в системе управления инновационными проектами организационного развития // Экономика региона. 2008. № 2. С. 194-198.
4. Иванова Н.Е. Роль итерационного маркетинга в процессе управления инновационным проектом // Финансы и кредит. 2011. № 21 (453). С. 36-41.
5. Карпушин Е.С. Повышение качества образования и научной деятельности учреждений высшего образования // Петербургский экономический журнал. 2015. № 4. С. 123-130.
6. Карпушин Е.С. Методы оценки активности и профессионализма российских ученых // Вестник Института экономики РАН. 2016. № 1. С. 148-157.
7. Колоколов А.С., Шульгин Д.Б. Методические аспекты работы над инновационными проектами на ранней стадии развития // Инновации. 2011. № 3 (149). С. 96-101.
8. Мозговой А.И. Виртуально-сетевая модель управления инновационным (научно-исследовательским) проектом // Инициативы XXI века. 2012. № 1. С. 9-14.
9. Мыльников Л.А. Управление инновационными проектами на основе составного интегрального критерия // Управление большими системами. 2010. № 29. С. 128-151.
10. Попов В.Л. Управление инновационными проектами: извлеченные уроки // Креативная экономика. 2012. № 4. С. 56-61.
11. Романенко И.В. Экономический механизм инновационного развития региона: теоретическое обоснование приоритетных направлений кластеризации S1, S2, S3 периферий региональной экономической системы // Экономика. Бизнес. Право. 2014. № 11. С. 4-26.
12. Романова М.В. Управление инновационными проектами в бизнесе // Экономический анализ: теория и практика. 2003. № 8. С. 32-38.
13. Ростовцев С.Б. Использование концепции инновационного шеринга для оценки роли участников в инновационном проекте // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 92-95.

Golovanov Andrey Aleksandrovich

Baltic humanitarian institute, Russia, St. Petersburg

E-mail: andreystiff@mail.ru

Innovative projects as the basis of efficiency of industrial enterprises

Abstract. In the article the complex analysis of the basic problems interfaced to forecasting, financing, realization and selling of results of the innovative project is lead. The urgency of a theme of article is certain by necessity of the forced technological development of Russia which expediency is predetermined by a state policy of replacement of import, and also actual backlog of the Russian Federation in sphere of high technologies (introduction of innovations). The author presents the developed analysis of problems which are necessary for solving for successful commercial promotion of the innovative project in conditions of the market. The special attention is given to detailed elaboration of marketing actions which are the mortgage of attraction of external investments and effective selling of industrial enterprises' production. The conclusion about necessity of extensive attraction of foreign technologies and experts within the limits of realization of domestic innovative projects is formulated. The practical complexities connected with an expert estimation of prospects of commercial realization of the project, and some features of perception of the information on it from ordinary consumers and the potential investors not familiar with a number of engineering features which are described by participants of the project are noted. The practical expediency of carrying out of the periodic control and estimation of realization of the innovative project at each stage that allows to avoid unreasonable financial losses is revealed and proved, value of a correcting of complex of marketing actions depending on actual results of the project and reaction of target audience is detailed.

Keywords: project; marketing; innovations; stage; market; management; result; efficiency of innovative activity of industrial enterprise