СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ 4

ВВЕДЕНИЕ 5

1.ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ 7

1.1.Инновационные процессы в мировой экономике. 7

1.2.Основные виды инноваций и инновационной деятельности и их влияние на деятельность компаний на мировом рынке 10

1.3.Управление рисками в инновационных проектах 20

2.РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА 23

2.1.Сущность корпоративного инновационного менеджмента 23

2.2.Концепции стратегического инновационного менеджмента, применяемые компаниями в рыночном хозяйстве. 28

2.3.Определение эффективности направлений и проектов в концепции инновационного менеджмента. 34

2.4.Роль инновационного менеджмента в экспансии компаний индустриальных государств на мировом рынке 38

3.ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ЭКСПОРТА 42

3.1.Государственная политика стимулирования фирменной инновационной политики 42

3.2.Государственная политика содействия инновационной деятельности компаний — как фактор формирования конкурентных преимуществ в промышленно развитых странах 46

4.ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА 50

4.1.Формирование и реализация инновационной политики в России 50

4.2.Выработка и пути реализации промышленной политики государства и частных фирм 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 65

ВВЕДЕНИЕ

Повышение роли научно-технического потенциала в современном производстве привело к тому, что межфирменное соперничество на мировом рынке все больше перемещается в область новизны и совершенствования выпускаемой продукции и услуг и технологии их производства. Выпуск действительно новых товаров или обновленных служит главной цели — выделению, отличию, дифференциации продукции компании на рынке и получению за счет этого преимуществ, покупательских предпочтений. Такая же ситуация отмечается на рынке услуг: предложение на рынок новых видов сервиса основанных на применении новой техники и новых материалов позволяет стимулировать спрос, создает новые рынки, обеспечивает рост продаж новых изделий и услуг, создает базис для формирования и быстрого развития новых компаний.

Целью работы является освещение роли инновационного менеджмента компаний в разработке и внедрении в жизнь рыночной политики направленной на расширение экспорта. Речь идет не о научно-технической политике компаний, а о политике нововведений, направленной на достижение рыночного успеха, то есть рассмотреть влияние нововведений в области производства с точки зрения сбыта товаров на мировом рынке.

Важным является рассмотрение практики иностранных компаний, по управлению развитием инноваций, применению результатов научных исследований для обновления выпускаемой продукции, для выпуска ее на рынок с целью расширения продаж. При этом компании не нацелены лишь на внутренний рынок сбыта, а ориентируются на мировой рынок в целом.

Актуальность темы, определяется важностью решения задачи повышения конкурентоспособности продукции российской промышленности на мировом рынке товаров и услуг. Десятилетиями Россия поставляет на внешний рынок преимущественно сырье и товары с минимальной обработкой, все более истощая свои ресурсы. Несмотря на многочисленные решения и постановления о необходимости облагораживания экспорта, увеличения вывоза готовых изделий, в частности продукции машиностроения, состояние дела не изменяется.

Вопросам улучшения практики инновационного менеджмента с целью развития экспорта в России стали уделять повышенное внимание в последнее время. Последовательное внедрение современных методов корпоративного управления — важнейшее условие улучшения инвестиционного климата и в целом качества экономического роста.

* 1. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ
	2. Инновационные процессы в мировой экономике.

Развитие современной мировой экономики, динамика международной торговли тесно связаны с совершенствованием выпускаемых товаров, освоением выпуска новых изделий, внедрением новых методов производства. В результате появляются новые направления изготовления изделий, новые отрасли, новые товары и новые экспортеры. Все это — результат научно-технического прогресса.

Роль научно-технического прогресса часто связывается с конкурентными позициями отдельных фирм и отраслей на внутренних и мировых рынках, с ускорением темпов экономического развития национальной экономики в целом. Не трудно выявить наличие относительно высокой корреляции между показателями технического прогрессом и долгосрочного экономического развития, зависимости между ее инновационным потенциалом и возможностями осуществлять нововведения, формированием рыночных конкурентных позиций, что в свою очередь зависит от гибкости фирменной политики, способности реагировать на изменения на рынке и в технике и активно действовать в новых условиях.

Замедление инновационного процесса и неспособность извлечь экономическую выгоду из нововведений стало главным фактором, отрицательно повлиявшим на эффективность и конкурентоспособность экономики США в 70 и 80-е годы, оно было более существенным, чем инфляция, замедление темпов роста основного капитала, обострение сырьевой проблемы и других экономических трудностей предшествующего десятилетия. В нашу задачу не входит изучение сущности научно-технического прогресса, однако нельзя не согласиться с американским ученым М. Бейли, определившим его как «рост совокупной эффективности, связанный с ростом знания».

Одним из важнейших требований при организации внедрения нововведений — обеспечение гибкости принятия решений в рамках промышленной фирмы, то есть предоставление руководству наличия вариантов выбора решений. Решения в свою очередь требуют информации, поэтому гибкость зависит от возможностей переработки информации и множественности способов и каналов ее получения. Для реализации инновационных процессов в ведущих странах большое внимание уделяется развитию научно-технической и производственной кооперации в рамках частного сектора, а также с государственными организациями, создание информационной и научно-исследовательской инфраструктуры, сети обслуживающих организаций и посредников, государственное стимулирование НИОКР. Внедрение новой технологии, ускорении темпов обновления производства в экономике промышленности стимулирует появление нового параметра — гибкости, определяемой как «многовариантность состояний, в которых может находиться система». Именно гибкость фирменной деловой политики, а также быстрота модернизации, технического обновления, освоения новых технологий (а не скорость и даже не экономичность собственно производственного процесса) становятся решающими факторами успеха на рынке.

Гибкость предприятия или промышленной фирмы связана с наличием вариантов выбора решений. Решения, в свою требуют информации, поэтому гибкость зависит от возможностей переработки информации и множественности способов и каналов ее получения. В настоящее время на микро- и макро- уровнях происходят процессы, которые позволяют ускорить процесс осуществления нововведений. С одной стороны, с появлением микропроцессора и искусственного интеллекта накопление и переработка информации, выбор и принятие решений значительно ускоряются даже в очень сложных ситуациях, что дает возможность создавать более гибкую производственную технологию. С другой стороны, развитие связей, отношений кооперации в рамках частного сектора и с государственными организациями, создание информационной и научно-исследовательской инфраструктуры, сети обслуживающих организаций и посредников, государственное стимулирование научно-технического прогресса в рамках научно-технической и промышленной политики выводят возможности инновационных процессов на новый уровень.

Доминирующие позиции компаний индустриально США и Западной Европы на мировых рынках во многом определяются высоким инновационным потенциалом. Выход Японии на передние рубежи научно-технического прогресса в последние десятилетия привел к обострению международной конкуренции и повышению роли национальных корпораций во взаимоотношениях развитых капиталистических стран.

При этом, по нашему мнению, уровень конкурентоспособности ТНК и показатели отдельных развитых стран на мировых рынках зависят даже не столько от общего технологического потенциала и уровня производительности труда, сколько от относительных темпов прироста этих параметров в наиболее динамичных, ключевых (для таких корпораций и стран) отраслях. Именно темпы развития ключевых отраслей (а не экономики в целом) позволяют той или иной стране добиться наибольших успехов в конкурентной борьбе на мировых рынках. В этой связи концепция технологического накоплении может рассматриваться как составная часть так называемого эволюционного подхода, который изучает развитие систем и их составных элементов с течением времени.

Исходя из вышеизложенного, мы можем придти к выводу о напряженной деятельности компаний по производству новых знаний и по их внедрению в производство. Для этого используются различные формы и направления. С точки зрения математики, пишет П. Дракер, нет различия между понятиями «стакан наполовину полон» и «стакан наполовину пуст». В обществе и бизнесе есть. Если восприятие меняется от первого утверждения ко второму — это реальный шанс для инициативы по предложению новой инновации.

1.3 Основные виды инноваций и инновационной деятельности и их влияние на деятельность компаний на мировом рынке

Развитие современной мировой экономики, динамика международной торговли тесно связаны с совершенствованием выпускаемых товаров, освоением выпуска новых изделий, внедрением новых методов производства. Эти активные шаги компании объединяются общим термином — «нововведения». В результате появляются новые производства, новые отрасли, новые товары и новые экспортеры. В основе экономического роста находятся два основных компонента: накопление капитала, связанное в долгосрочном плане с увеличением численности применяемой рабочей силы, а также развитие технологии, которое способствует повышению производительности труда и капиталоотдачи. Развитие технологии по существу представляет непрерывное внедрение нововведений.

Кратко останавливаясь на природе нововведений или инноваций сразу отметим следующее: мы исходим из позиции, что по форме они могут быть радикальными, то есть принципиальными, характеризующиеся как «технологический прорыв» и эволюционными, то есть обеспечивающими постепенное улучшение. По существу нововведения могут быть реальными, привносящими действительную новизну в деловую активность и имитационными, создающими впечатление о якобы внедренном нововведении. По направлениям внедрения нововведения могут относиться к сфере научных исследований, производству, материально-техническому снабжению, сфере сбыта, организации и управлению.

Исходя из того, что нововведение, способность фирмы к их реализации, то есть ее инновационность обеспечивают компании определенные преимущества в межфирменном соперничестве мы далее будем говорить о сферах, где разворачивается это соперничество. Главная сфера соперничества это — рынок, поэтому главным для выявления действенности нововведения является рыночная конкуренция (ценовая или неценовая). Однако процесс соперничества на рынке лишь проявляется, а основы соперничества закладываются на более ранних стадиях: в сфере производства и главное — на этапе исследований и разработок, где вырабатываются новые научно-технические решения, которые оформляются затем в патенты. В дальнейшем на базе патентов развивается охраняемое правом производство новых изделий либо происходит процесс передачи прав на производство новой продукции через уступку лицензий. Таким образом, этап, на котором закладываются основы рыночного соперничества компаний, называют научно-технической конкуренцией, сущность ее — соперничество за владение научно-техническими ресурсами, позволяющими извлекать добавочную прибыль. Владение частью этих ресурсов может охраняться законом (патенты, лицензии, коммерческие секреты), а частью — нет (квалифицированные специалисты).

Один из главных аспектов внедрения нововведения — ориентация на рыночный спрос, быстро меняющуюся внешнюю среду. Удачливых конкурентов отличает от остальных понимание, во-первых, необходимости последовательного инновационного процесса, поскольку быть новатором время от времени или в одной-двух областях просто невозможно и, во-вторых, они знают, что наиболее значительные перемены, которые они могут внести, — это те, что создают «ценность для их реальных и потенциальных клиентов».

Процессы перелива капитала и текучести рабочей силы на мировом рынке ограничивают возможности фирм-монополистов по извлечению предпринимательской ренты. Такую же роль выполняют и разнообразные соглашения о межфирменной кооперации. Таким образом, научно-технические открытия, без сомнения, потенциально могут усилить конкурентоспособные позиций фирмы и страны на мировом рынке, так как они способствуют увеличению продаж на внутреннем рынке и расширению экспорта. Но технические преимущества в изготовлении определенного изделия являются временными, поскольку, когда в стране осуществляется открытие, информация о нем быстро распространяется в других государствах, что позволяет им догнать лидера. Преимущества, получаемые страной от внедрения нововведений, зависят от интенсивности использования открытий в различных отраслях и его совокупного экономического эффекта. Распространение нововведений в производстве — объективно обусловленный процесс, подчиняющийся экономическим закономерностям.

Использование прямых и косвенных результатов научных исследований и разработок дает толчок к появлению новых производств, структурным сдвигам в международной торговле. Освоение новых идей и создание новых продуктов и услуг открывает новые возможности для бизнеса — как крупного, так и мелкого. Однако ограниченность человеческих, технических и финансовых ресурсов ведет к необходимости выбора проектов и размещения ресурсов в соответствии с корпоративными стратегическими целями, то есть встает вопрос о важности и необходимости управления процессом внедрения нововведений.

Обеспечение «стратегического прорыва» требует тщательного планирования и совершенствование административной структуры нового производства, которое, как правило, пробивается на поверхность за счет усилий небольшого числа генераторов идей. Естественно, что краткосрочный подход приводит к росту издержек, которые нельзя игнорировать. В определенный момент новое направление должно быть обеспечено соответствующей инфраструктурой, а менеджер нового производства, ориентирующийся на экстенсивный рост, должен изменить свою ориентацию, либо его следует заменить. Поскольку изменение привычного образа деятельности нередко дается с трудом, менеджеры, придерживающиеся принципа «рост любой ценой», должны быть заменены теми, кто способен учитывать перспективы долгосрочного технического и административного развития.

Для успешного развития нововведения необходимо убедить как можно больше людей в сфере управления, что новое дело окажется успешным, если его соответствующим образом поддержать.

Анализ влияния научно-технического прогресса на рыночную деятельность в рамках отдельной фирмы, отрасли или мирового хозяйства в целом, внедрения результатов НИОКР в производство, а в сферу обращения — новых товаров и услуг, мы рассматриваем в качестве важнейшего момента рыночного соперничества. При этом научно-техническая конкуренция рассматривается как одна из основных форм захвата влияния на рынке.

Научно-техническое соперничество в современных условиях выступает как одна из основных форм победы в конкуренции.

В стратегии монополий имеются четыре важнейшие разновидности научно-технической конкуренции:

1. завоевание роли лидера технического прогресса, что требует развитой программы НИОКР и комплекса мероприятий на случай неудач их выполнения;
2. имитация достижений лидера (следование за лидером), что предполагает наличие мощной базы опытно-конструкторских работ и способности быстрого реагирования, особенно когда товарный рынок вступает в стадию роста жизненного цикла товара;
3. проведение политики товарной дифференциации, для чего необходимо выполнение прикладных НИОКР по товарам, находящимся на этапе зрелости ЖЦТ;
4. совершенствование технологии производства «зрелых» товаров с целью снижения издержек выпуска продукции и повышения эффективности производства.

Первый тип конкуренции представляется довольно выгодным, хотя рискованным и связанным со значительными затратами на НИОКР.

Второй тип конкуренции характеризуется большими расходами на опытно-конструкторские работы и в то же время предполагает наличие компетентных специалистов по всем видам прикладной технологии, быстрого реагирования в области разработки товаров, организации их сбыта на базе законченных исследований, тесного взаимодействия отделов НИОКР с подразделениями производства и сбыта, а также высококвалифицированного руководства.

Третий тип конкуренции требует выделения значительных ресурсов на конструирование товаров, относительно небольших расходов на НИОКР, своевременности тщательного изучения новых товаров, используемых потребителями, тесной связи между сбытовиками и инженерами, конструирующими товары, отработанной производственной технологии, не допускающей высоких издержек производства, поддержания эффективности производства и минимальных расходов на разработки и производство с помощью использования одних и тех же деталей и частей во многих видах машин.

Четвертый тип конкуренции характеризуется низкими расходами на НИОКР, хорошо развитым производством и конструкторской базой, высокими экономическими параметрами производства, способностью копировать быстро любую новую конструкцию, внедряя лишь изменения, позволяющие снизить издержки производства. В борьбе фирм одной отрасли, как и в межотраслевой конкуренции, велика роль освоения производства.

В ходе освоения новой продукции, выявляются недостатки изделия, устранение которых требует иногда значительных усилий, в том числе и смежных предприятий. Немаловажную роль играет реакция покупателя на новый товар. Предложение на рынок изделия, полностью удовлетворяющего запросы потребителей, повышает авторитет производителя, косвенно способствует сбыту и другой его продукции. В то же время выпуск на рынок неудачного товара может надолго воспрепятствовать его сбыту, даже после устранения недоделок, вызывает недовольство покупателей, психологически воспринимается как «антиреклама» всей продукции фирмы.

Вопрос о том, какие фирмы обеспечивают наибольший прирост нововведений в стране широко дискутируется на страницах зарубежной экономической прессы. Крупные компании часто склонны концентрировать свои усилия на направлениях, которые обещают лучшие возможности для будущего роста. Развитие же направлений с менее выраженным потенциалом и большим риском связывается с инициативой мелкого предпринимателя. Без сомнения, крупные компании обладают относительно большими ресурсами в проведении НИОКР и накопления их результатов, однако им есть и чем рисковать: крупные фирмы имеют относительно высокую стоимость основного капитала и любое нововведение ведет к его моральному обесценению. Поэтому крупные фирмы склонны задерживать внедрение уже имеющихся нововведений, делая это лишь по необходимости в соответствии с логикой конкурентной борьбы на рынке. Например, о ведущей в мире по масштабам производства электронной вычислительной техники компании «ИБМ» известно, что она — «вечно вторая» по внедрению новинок. Однако быстро осваивает новое производство и по величине выпуска новой продукции быстро опережает малые фирмы-пионеры.
Разработка и внедрение нововведений оказывает существенное влияние на перераспределение сил компаний на рынке, вносит новый элемент в соперничество фирм за покупателя. По своей направленности это соперничество является, безусловно, внутриотраслевой конкуренцией. По многообразию применяемых форм и масштабам соперничество между фирмами одной отрасли значительно шире конкурентной борьбы монополий разных отраслей. Во внутриотраслевой конкуренции активно применяются методы научно-технической и сбытовой конкуренции, географической и производственной диверсификации.

Действуя на рынке, компании зачастую комбинируют виды конкуренции, пытаясь теснить соперников на всех участках межфирменного соперничества. Следует отметить, что цель конкуренции, хотя и заключается, в конечном счете, в расширении сбыта (путем усиления позиций на рынке или увеличения монопольных цен), может на первом этапе внедрения нововведений преследовать иные задачи. Это относится, например, к борьбе за влияние (с помощью рекламы научных открытий фирмы и выполненных ею опытных экземпляров новой продукции) на потенциального покупателя.

В рыночных условиях компания использует нововведения для реализации следующих стратегий:

* разработка и внедрение новой, то есть не выпускавшейся ранее передовой товарной продукции или новых услуг;
* диверсификация производства на основе имитационных нововведений;
* интернационализация хозяйственной деятельности, то есть продажа фирменных инноваций для использования на других рынках сбыта.

Стратегия разработки и внедрения на рынок передовой товарной технологии для большинства фирм является главной. «Отраслевая, межотраслевая и международная конкуренция стала настолько острой, — а в будущем будет еще более обостряться, — что потребует от фирм высокой технологии согласованных усилий, с тем, чтобы найти новые пути к выживанию и росту.

На проходивших в 2003 г. в Комитете по правовым вопросам Сената США слушаниях Билл Гейтс заявил: «Все мы в Майкрософте понимаем, что если мы не будем постоянно заниматься нововведениями и создавать новые продукты, отвечающие растущим запросам наших потребителей, мы быстро станем никому не нужны». Однако что такое нововведения — существуют различные понимания: «быть пионером в идеях, в сервисе и в предложении товаров», «быть первым во всем», «думать не традиционно».

Инновационный процесс может осуществляться различными путями. Выбор наиболее эффективного способа в каждом конкретном случае зависит от таких условий и факторов, как характер технологии, характер рынка конечной продукции, потенциал организации, экономический климат, степень компетентности руководства.

Формирование и осуществление технологической стратегии фирмы представляют область противоречий и конфликтов между различными заинтересованным и группами, решаемых «политическим путем» в процессе столкновений, переговоров и согласований. Формальные количественные методы технологического прогнозирования, оценки проектов играют при этом мобилизующую и организующую роль. Помимо высокого качества инженерно-технической работы подчеркивается также роль управленческих факторов успешной реализации нововведения, тесных горизонтальных связей между функциональными подразделениями, а также связей с потребителями и внешними источниками технических знаний.

Для эксплуатации технологических возможностей; долгосрочный взгляд на технологическое развитие в рамках фирмы.

Активно совершенствуют свою инновационную политику многие фирмы. Остановимся, например, на практике корпорации Philips. Голландская компания Philips по праву гордится своими достижениями в области инноваций. С момента своего рождения, более 113 лет назад, она зарегистрировала более 100 тыс. патентов, сыграла ключевую роль в создании аудиокассеты, CD и DVD, изобрела знаменитую бритву с вращающимися головками. Однако сейчас компания испытывает определенные трудности с развитием и продвижением собственного бренда. Уже более 15 лет компании не удается показать сколько-нибудь значительный рост доходов. Рекламные компании под новым лозунгом-девизом «Изменим жизнь к лучшему» не принесли тех результатов, которых от них ждали. Компании так и не удалось привлечь «молодую аудиторию». Бренд хорошо известен в Европе, но ассоциируется не с инновационными технологиями, а с тостерами. В США компания вообще малоизвестна.

Таким образом, фирме Philips нужна не просто очередная рекламная компания, а полная трансформация, что признают и ее руководители, в частности главный менеджер Дж. Кляйстерли. Идея состоит в том, чтобы создать новый имидж компании, который свяжет воедино всю ее продукцию — от лампочек до микропроцессоров, станет для покупателя единым символом и, таким образом, поднимет продажи.

Компания планирует сосредоточиться на трех основных идеях-направлениях: «изменения вокруг тебя», «легко попробовать» и «продвинутость». Philips хочет сделать современные высокотехнологичные гаджеты простыми и понятными в использовании. Именно простота становится для покупателя наиболее важным фактором при оценке потенциальных возможностей продукта. Руководство концерна Philips заявляет, что хочет не просто сделать этот принцип основой своей рекламной кампании, но действительно воплотить его в жизнь, через свои продукты, сервисы, бизнес. Подобную идею в свое время удачно использовала компания Apple. Однако до сегодняшнего дня компании таких размеров как Philips еще не применяли ее.

Сумма, которую Philips планирует затратить на этот амбициозный проект ребрендинга, не разглашается. Новая политика компании окажет сильное влияние не только на то, каким образом рекламируются и продаются на рынке ее продукты, но и на то, как они создаются, а также на взаимоотношения между сотрудниками Philips.

Компания не ставит своей целью стать модной, ей в любом случае вряд ли это удалось бы, считают аналитики. Основные покупатели продукции Philips имеют мало общего с тинэйджерами, на которых во многом ориентируются производители гаджетов, например Sony. Дж. Кляйстерли согласен с тем, что компания в большей степени ориентирована на родителей, а не на детей. Компания получает 20% прибыли от продажи медицинского диагностического оборудования. За 3 последние года руководство компании активно боролось за реструктуризацию компании: число рабочих мест сократилось до 55 тыс., более 20 непрофильных предприятий продано, число подразделений сократилось до 5, в итоге компания стала более конкурентоспособной. После нескольких убыточных лет Philips показал прибыль в 1 квартале 2004 г. в размере 550 млн. евро, по сравнению с убытком в 69 млн. евро год назад. Этот квартал стал для компании 4-ым прибыльным кварталом подряд.

Теперь руководство компании фокусирует свои усилия на следующем этапе преобразования компании — сделать ее быстрорастущей, исходя из принципа, что лучший маркетинг ведет к большим прибылям Концерн Philips все еще остается крупнейшим производителем бытовой электроники в Европе и третьим в мире, однако это направление занимает меньше трети в структуре производства компании. Другие подразделение, в частности производство медицинского оборудования, демонстрирует значительный рост.

Концерн Philips намерен начать позиционировать себя как компанию, которая производит «медицинские технологии и технологии образа жизни», и сконцентрироваться на людях, которые составляют до 80% ее клиентов — мужчинах и женщинах с высшим образованием в возрасте от 35 до 55 лет и доходами выше среднего.

В качестве примера нового маркетингового подхода можно привести дефибриллятор, который вполне может стать предметом домашнего пользования и спасти чью-то жизнь в самый необходимый момент. Этот продукт попадает в категорию «сложно сконструированных, но простых в использовании, предметов», на которые и собирается ориентироваться компания. Кофейные машины Senseo производства Philips, гаджеты размером с брелок для ключей, объединяющие музыкальный плеер и фотокамеру, также соответствуют этому маркетинговому направлению. Однако существует целый ряд продуктов, которые не попадают в «тему», не соответствуют новой «маркетинговой философии» и от производства которых фирма, по-видимому, откажется.

Все это свидетельствует, что компании активно используют достижения инновационного менеджмента в рыночном соперничестве.

1.4 Управление рисками в инновационных проектах

Реализация любого инновационного проекта связана с определенными рисками. Риск — это неотъемлемая сущность инновационного проекта. Риск связан с возможностью возникновения убытков, с вероятностью не достижения поставленной цели. Риск инновационного проекта — это совокупность рисков, состоящая из ряда элементов, специфических конкретно для данного инновационного проекта, реализуемого в среде конкретного экономического субъекта и рисков, характерных для традиционных бизнес процессов. Если мы рассматриваем какой-то данный риск — это всегда совокупность рисков, продуцируемая определенным объектом (совокупностью источников) хозяйственной деятельности предприятия и внешней среды.

Риски — непременная составляющая деловой жизни, а управление ими — часть той масштабной работы, которую любая компания ведет ради создания стоимости. Однако крах многих корпораций, происшедший в последние годы, свидетельствует о том, что многие компании не только не обладают системами адекватного управления рисками, но и плохо понимают характер рисков, с которыми связана их деятельность. Судя по результатам исследования McKinsey, проблема касается не только нескольких компаний — банкротов. Из проанализированных свыше 200 ведущих финансовых компаний за период с 1997 по 2002 г. в 90 из них было выявлено около 150 случаев серьезных финансовых проблем, то есть деятельность каждой второй компании хотя бы раз подверглась серьезному риску. Значит, подобные явления — очевидный факт, и нужно научиться управлять рисками, а не надеяться на благосклонность фортуны. Члены советов директоров подтверждают этот вывод. Более трети членов советов директоров, опрошенных в 2002 г. входе совместного исследования McKinsey и исследовательской группы Directorship, специализирующейся на корпоративном управлении, признались, что плохо понимают суть основных рисков, с которыми сталкиваются их компании. Еще четверть директоров считают, что в их компаниях не умеют эффективно оценивать риски и управлять ими, а 20% сообщили, что у них вообще не делают этого. Когда члены совета директоров ничего не знают про управление рисками, то, как правило, это отражается на деятельности менеджеров.

В таком случае компании защищают себя от непредвиденных рисков и получают конкурентные преимущества, принимая больший объем рисков на более безопасных условиях. Говоря о причинах ухудшения финансового состояния своей компании, входящей в список Fortune 500, ее генеральный директор указал на «пробелы в культуре принятия рисков». Из-за отсутствия этой культуры, пояснил он, компания не смогла создать новые, отвечающие последним требованиям рынка продукты. Для сравнения приведем высказывание главы одного из ведущих инвестиционных банков с идеально отлаженной системой управления рисками. «Мы создали систему последовательного контроля в торговых операциях и теперь можем принимать больший объем рисков и в результате получать хорошую прибыль».

Риски обычно определяются весьма широко — как любое событие, вследствие которого финансовые результаты деятельности компании могут оказаться ниже ожидаемых. Обычно для оценки риска применяются следующие показатели: капитал к риску, доходность к риску или денежные потоки к риску. Выбор того или иного показателя зависит от характера базовой информации, используемой при анализе (баланс, отчет о прибылях и убытках или информация о движении денежных потоков).

Мы считаем целесообразным выделить четыре вида рисков в экономической деятельности компании:

Рыночный риск, то есть подверженность негативному изменению рыночных цен, в том числе изменениям стоимости ценных бумаг, валюто-обменных курсов, процентных ставок или спрэдов и цен на биржевые товары. Например, резкое падение цен на палладий в 2002 г. заставило компанию Ford, имеющий значительные его запасы, списать 952 млн. долл.

Кредитный риск, то есть вероятность неисполнения заемщиком (контрагентом) обязательств, предусмотренных договором. Так, в 2002 г. Bank of New York увеличил свои резервы на покрытие возможных потерь по ссудам на 185 млн. долл. и объяснил этот шаг тем, что выдал значительные ссуды телекоммуникационным компаниям, оказавшимся в сложном финансовом положении.
Операционный риск, то есть вероятность потерь в результате неадекватных внутренних процессов и систем, а также внешних событий. Например, фирма Allflrst, дочерняя компания концерна Allied Irish Banks, потеряла 691 млн. долл. в результате мошеннических действий трейдера, продолжавшихся более пяти лет и выявленных только в 2002 г.

Риск объема бизнеса. Он связан с изменением динамики спроса/предложения или конкуренцией и представляет собой зависимость финансового состояния организации от колебаний доходов. Так, в 2003 г. ведущий авиаперевозчик США — компания United Airlines обратилась за защитой, предусмотренной Главой 11 Кодекса о банкротстве США, после того как из-за падения спроса снизились ее доходы.

Чтобы грамотно управлять рисками, компания должна знать, с какими рисками связана ее деятельность. Для этого нужно объективно оценить все основные риски и понять, какие конкретно риски и в каком объеме она готова взять на себя.

Для обеспечения же эффективности управления рисками в системе корпоративного управления инновационным проектом в целом необходимо, чтобы требованиям, предъявляемым самой системой управления рисками инновационного проекта, соответствовала не только классификация рисков, но и остальные элементы этой системы.

1. РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

2.1 Сущность корпоративного инновационного менеджмента

 Развитие современной рыночной экономики тесно увязано с рыночным соперничеством агентов рынка — компаний, которые, стремясь выделиться из общей массы и привлечь внимание покупателей, постоянно осуществляют инновации. Инновации являются ключевым фактором развития предприятий в условиях рыночного хозяйства, основанного на принципах конкуренции. Успех инновационного менеджмента зависит от способности предприятия создать для нововведений стимулирующие внутренние и внешние рамочные условия. Инновационный процесс требует стратегического планирования и ориентированного на рынок управления.

Увеличение оборота и рост производства на малых и средних предприятиях решающим образом зависят от инноваций. Предпосылкой для выживания этих компаний на рынке служат новые и улучшенные товары и услуги. Убыстряющиеся изменения запросов клиентов, меняющиеся требования к качеству, короткие жизненные циклы продукции и возрастающие темпы ее обновления приводят к тому, что производственные программы малых и средних предприятий должны быстро перестраиваться. Инновации становятся ключевым стратегическим параметром развития любого предприятия и экономики в целом.

К инновациям относятся все изменения (новшества), которые впервые нашли применение на предприятии и приносят ему конкретную экономическую и/или социальную пользу. Поэтому под инновацией понимается не только внедрение нового продукта на рынок, но и целый ряд других нововведений:

* новые или улучшенные виды продукции (продуктовые инновации);
* новые или улучшенные услуги (инновации услуг);
* новые или улучшенные производственные процессы и технологии (процессные и технологические инновации);
* измененные социальные отношения на предприятии (социальные или кадровые инновации);
* новые или улучшенные производственные системы.

Многие виды инноваций в практике предприятия переплетаются между собой. В условиях современных технологий технические, хозяйственные, организационные и социальные изменения в производственных процессах вообще неотделимы друг от друга.

Определяющими для сущности инноваций являются следующие признаки:

они всегда связаны с хозяйственным (практическим) использованием оригинальных решений. В этом заключается их отличие от технических изобретений;

дают конкретную хозяйственную и/или социальную выгоду для пользователя. Эта выгода предопределяет проникновение и распространение инновации на рынке;

означают первое использование новшества на предприятии независимо от того, применялось ли оно где-либо ранее. Иначе говоря, с точки зрения отдельной компании даже имитация может иметь характер инновации;

нуждаются в творческом подходе и связаны с рисками. Инновации не могут создаваться и внедряться в ходе рутинных процессов, а требуют от всех участников (руководителей и сотрудников) ясного понимания необходимости в них и творческих способностей.

Инновационный менеджмент, как фактор внедрения нововведений. Инновационный менеджмент — это управление разработкой и внедрением инноваций путем внедрения новых методов и форм использования материальных, трудовых и научных ресурсов, для достижения компанией долгосрочных преимуществ в ходе ее хозяйственной деятельности и адаптации к изменениям во внешней среде. Как и менеджмент в целом, инновационный менеджмент призван достигать определенные цели, построен на соблюдении ряда общих принципов и включает в себя несколько этапов.

Среди современных целей инновационного менеджмента можно выделить следующие: поддержание основного ассортимента, создание имиджа гибкой инновационной компании, рост доходности, увеличение рыночной доли, адаптация к изменившимся условиям на рынке, адаптация к изменившимся условиям доходности, снижение риска функционирования путем диверсификации деятельности.

Можно выделить важнейшие принципы, необходимые условия эффективного управления инновациями:

1. Четкая постановка цели. Прежде чем осуществлять инновационный процесс, необходимо сформулировать конечную цель. Затем с помощью «дерева целей» выделяются общие и специфические цели, которые ранжируются по приоритетности и первоочередности.
2. Перспективное планирование. В силу того, что процесс осуществления инноваций по своей сути рассчитан на достижение долгосрочных целей, наиболее эффективным является построение плановой системы показателей на каждый период или фазу инноваций с обязательным использованием принципов альтернативности.
3. Коллегиальность принятия инновационных решений. Дело в том, что многие решения в той или иной области инновационного менеджмента не являются по своей сути рациональными. Как показывает практика, очень часто они принимаются интуитивно с высокой степенью риска. В этой ситуации для оптимизации самого процесса принятия решения используют коллегиальный подход, означающий максимально возможное участие в данном процессе представителей всех звеньев управления, функциональных подразделений, комитетов и даже обычного персонала и рабочих.
4. Четкое распределение функций между всеми субъектами инноваций, исключающие дублирование или антагонизмы.
5. Постоянный учет и контроль за осуществлением инновационного процесса, а соответственно, проведение в случае необходимости его корректировки в любом объеме.
6. Обязательное использование маркетинга, как одной из основополагающих функций инновационного менеджмента.

Для эффективного управления инновациями применяется соответствующая систематика и инструментарий методов. Главным элементом этой систематики является разбивка инновационного процесса на фазы, а также использование техники повышения его эффективности.

В принципе для успешного осуществления инновационных проектов компании могут воспользоваться двумя альтернативами:

1. Компании сами разрабатывают инновационные идеи и реализуют на рынке полученные результаты. Такой подход связан с большими и постоянно растущими финансовыми затратами, обусловленными научно-техническим прогрессом, и тем самым с огромными экономическими рисками. Это касается, прежде всего, продукции высокого технического уровня и большой сложности. Все это по силам в основном только крупным компаниям.
2. В рамках кооперационной стратегии компании сотрудничают с фирмами-партнерами. При этом кооперация может осуществляться на всех этапах инновационного процесса. Кооперация компаний в целях повышения конкурентоспособности и снижения рисков находит все более широкое применение при крупномасштабных инновациях. Сотрудничество может проходить в самых разных формах, например в форме стратегического альянса, кооперационных исследований, кооперационного производства или кооперационного маркетинга.

Условия, стимулирующие инновации. Успех инновационного менеджмента решающим образом зависит от того, удастся ли компании наряду с осуществлением, управлением и контролем инновационного замысла создать стимулирующие внутренние и внешние рамочные условия. К внутренним рамочным условиям относятся позиция, поведение руководителей (высшего) уровня; кадровая политика; организационная структура; внутрифирменная система информация и коммуникации; финансирование. К внешним рамочным условиям относятся; финансовое стимулирование; стимулирование передачи знаний; инфраструктурные услуги; и кредиты и кредитная помощь.

Создание внутри фирмы климата, в котором могут зарождаться и осуществляться новые идеи, намного важнее пунктуального вмешательства в инновационный процесс. Благоприятная для инноваций организация должна поддерживать творческие процессы и обеспечивать возможности для реализации позитивно оцененных идей вплоть до успешного внедрения на рынок новой продукции. Именно поле напряженности «генерация — реализация идей» порождает разнобой в требованиях к организационной области.

 Концепции стратегического инновационного менеджмента, применяемые компаниями в рыночном хозяйстве.

Стратегическое планирование в фирме выступает средством достижения ее целей, оно представляет набор действий и решений, принятых руководством, которые обеспечивают разработку специфических стратегий, чтобы помочь организации достичь ее глобальных целей. Процесс стратегического планирования помогает в принятии правильных управленческих решений. Его задача обеспечить нововведения и изменения в организации в необходимой мере и в нужные периоды. Можно выделить четыре основных вида управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация, организационное стратегическое предвидение.

Ключевая роль планирования определяется тем, что оно предшествует выполнению всех других управленческих функций, формулируя цели и задачи организации, пути и методы их достижения, а также определяет необходимые для этого средства.

В ряде работ утверждается, что для успеха не только инновационного менеджмента, но и в целом процессов корпоративного управления необходимо сформулировать «миссию» компании.

Определение миссии — важная маркетинговая задача — предполагает ответ на вопрос: «Какую пользу фирма несет потребителям?» Формулировка миссии должна быть яркой, лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия. Часто она выражается в виде лозунга.

Котлер считает, что при определении миссии организации следует учитывать пять факторов:

1. историю организации, в процессе которой вырабатывалась ее философия, формировались профиль и стиль деятельности, место на рынке и т.п.;
2. стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала;
3. состояние внешней среды;
4. ресурсы, которые организация может использовать для достижения своих целей;
5. отличительные особенности, которыми обладает организация.

После определения главной цели фирмы руководство приступает к диагностическому этапу процесса стратегического планирования. Первым шагом здесь является изучение внешней среды, которая оценивается по трем основным параметрам: определение и учет изменений, которые воздействуют на разные аспекты текущей стратегии; выявление факторов, представляющих угрозу для текущей стратегии фирмы; оценка действия факторов, предоставляющих большие возможности для достижения общефирменных целей посредством корректировки плана.

Главным богатством современной фирмы являются ее человеческие ресурсы. Истоки большинства проблем в организациях в конечном итоге обнаруживаются в людях. Если фирма располагает квалифицированными сотрудниками и руководителями с хорошо мотивированными целями, она способна эффективно использовать различные альтернативные стратегии. В противном случае следует добиваться улучшения работы с кадрами, поскольку недостатки в этой области будут подвергать опасности всю предстоящую деятельность организации.

Для любого кредитора, партнера или инвестора важное значение имеет имидж фирмы, поэтому в стратегической программе необходимо сформулировать представление об имидже фирмы, ответив в частности на следующие вопросы: каким должен быть имидж фирмы; каким может быть представление покупателей товаров и услуг о фирме.

Содержанием стратегического менеджмента являются:

* определение назначения и главных целей бизнеса фирмы;
* анализ внешней среды фирмы;
* анализ ее внутренней обстановки;
* выбор и разработка стратегии фирмы;
* анализ портфеля диверсифицированной фирмы, проектирование ее организационной структуры;
* выбор степени интеграции и систем управления;
* управление комплексом «стратегия — структура — контроль»;
* определение нормативов поведения и политик фирмы в отдельных сферах ее деятельности;
* обеспечение обратной связи результатов и стратегии компании;

Рыночные цели (или внешние программные цели): в области маркетинга и Public Relations, например:

* объем продаж в натуральном и в стоимостном выражении;
* число клиентов;
* доля рынка.

Производственные цели (внутренние программные цели) являются следствием целей, намеченных компанией на рынке. Включают в себя все, что необходимо для достижения рыночных целей (за исключением организационных ресурсов), например:

* обеспечить определенный объем производства (объем производства = объем продаж существующие запасы + планируемые запасы);
* построить цех (объем капитального строительства);
* разработать новую технологию (проведение НИОКР). Организационные цели- все, что касается управления, структуры и персонала организации, например:
* принять на работу несколько специалистов по маркетингу;
* довести средний уровень зарплаты сотрудников до уровня зарплаты у лидера на рынке;
* внедрить систему управления проектами.

Финансовые цели — увязывают между собой все цели в стоимостном выражении:

* чистый объем продаж (из «рыночных целей»);
* величина издержек (из «производственных» и «организационных» целей);
* валовая и чистая прибыль;
* рентабельность продаж и т.п.

Роль ресурсов в стратегическом менеджменте принципиально важна не только потому, что без них субъект не достигнет стратегической цели. Ресурсы — это потенциал организации.

Для использования специфического инструментария при разработке стратегии, прежде всего, необходимо решить проблему информационного обеспечения и выбора методов обработки информации

Не случайно на долю данных из прейскурантов и анализа ценовой политики конкурентов приходится 56% сведений, полученных путем промышленного шпионажа, на долю сведений о создании новых изделий — 33%, информации о методах производства — 6%, результатов фундаментальных исследований и изучения стратегии компаний — 5%.

При определении стратегических целей, а также выборе вида и типа стратегии применяются разнообразные методы анализа (прогнозирования), подходы и технологии.

Планирование и реализация инновационной стратегии. Одной из функций управления является планирование. Его ключевая роль определяется тем, что планирование предшествует выполнению всех других управленческих функций, формулируя цели и задачи организации, пути и методы их достижения, а также определяя необходимые для этого средства. Планирование является обязательным элементом управления предприятием в рыночных условиях

Очевидно, что к планированию, кроме динамичности, предъявляются также требования обоснованности, оптимальности, точности, оперативности и пр. Указанные принципы и требования были характерны для выполнения функции планирования и в условиях командно-административной экономики. Все, кроме одного — ориентации на достижение целей самостоятельного субъекта хозяйствования, действующего в условиях свободного рынка.

В современных условиях, можно выделить следующие этапы процесса принятия инновационных решений:

* постановка целей,
* изучение окружающей среды,
* идентификация собственных стратегических возможностей,
* формирование альтернативных стратегий,
* выбор наиболее оптимальной, с точки зрения достижения, цели при условии максимизации эффективности,
* реализация и осуществление контроля.

При этом полностью отвергается какая либо корректировка этапа после его прохождения. Примером использования данной теории является ситуация, когда крупнейшая американская корпорация RCA (Radio Corp. Of America) потеряла 500 млн. долл. при внедрении на рынок дискового видеопроигрывателя. Изменения рыночной конъюнктуры были замечены уже на стадии реализации проекта и руководство отказалось от дорогостоящей корректировки целей, что привело к полному провалу инновационного проекта.

Вторая теория — рациональная, исходит из метода ПОС (Постепенное Ограниченное Сравнение). Эта теория предполагает: отсутствие четких целей; постановка целей происходит в процессе принятия решения; используется коллегиальность при принятии решений, но отсутствует полная согласованность между «ключевыми фигурами». Таким образом, есть определенное представление куда должна «идти» организация, а определение конкретных мер происходит в процессе каждодневного управления. Можно выделить следующие этапы принятия решений по данной модели:

* формирование только простых общих целей (например, повышение эффективности на 15% в текущем году, или увеличение доли на рынке до 72% в течении следующего финансового года, и т.д.),
* разработка множества альтернатив, возможно не вписывающихся в рамки настоящей стратегии компании,
* выбор решения, приближающего фирму к желаемому результату (при этом условие максимизации часто отсутствует).

Таким образом, анализируя применение руководителями компаний одной из двух теорий принятия решений, для современных условий постоянного изменения внешней среды, следует признать большую эффективность рациональной теории.

В результатах обследований процесса анализа и использования информации на одном из крупных британских предприятий, где важная информация отбирается, анализируется и представляется в виде стандартного доклада лицам, принимающим решения. Определение эффективности направлений и проектов в концепции инновационного менеджмента.

Управляемая подсистема системы инновационного менеджмента состоит из конкретных компонентов по созданию новшеств и внедрению инноваций по стадиям их жизненного цикла: стратегический маркетинг; НИОКР; организационно-технологическая подготовка производства новшеств и внедрения инноваций; производство новшеств; сервис инноваций. Последняя, управляющая подсистема, является важнейшей, так как эта подсистема несет ответственность за все происходящее в системе менеджмента. Компонентами подсистемы являются управление персоналом, разработка управленческого решения, координация выполнения инновационных проектов. Эти компоненты определяют качество всех остальных подсистем системы инновационного менеджмента.

Эффективность менеджмента определяется, прежде всего, обоснованностью методологии решения проблем. Без хорошей теории практика слепа. Однако в настоящее время к менеджменту применяются только некоторые научные подходы: системный, поведенческий, административный, маркетинговый и др. Не применяются воспроизводственный, нормативный, функциональный подходы.

Анализ теории и практики экономического управления различными объектами позволил установить необходимость применения к инновационному менеджменту 14 научных подходов. Каждый подход отражает или характеризует только один из аспектов менеджмента. Они не являются синонимами, не дублируют друг друга.

Системный подход — методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих:

1. Внешнее окружение, включающее в себя вход, выход системы, связь с внешней средой, обратную связь;
2. Внутренняя структура — совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект, переработку входа в выход для достижения целей системы. Внутренняя структура социально-экономической системы состоит из подсистем научного сопровождения, целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей подсистем.

Структурный подход к проблемам инновационного менеджмента — это определение значимости приоритетов среди факторов, методов, принципов и других инструментов менеджмента в их совокупности с целью установления рационального соотношения (структуры) и повышения обоснованности распределения ресурсов.

Маркетинговый подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы системы менеджмента при решении любых задач на потребителя. Например, выбор стратегии фирмы должен осуществляться на основе анализа существующих и прогнозирования будущих стратегических потребностей в данном виде товара или услуг, стратегической сегментации рынка, прогнозировании жизненных циклов будущих товаров, анализе конкурентоспособности своих товаров и товаров конкурентов, прогнозировании их конкурентных преимуществ, прогнозировании механизма действия закона конкуренции. Выполнение перечисленных функций стратегического маркетинга является наисложнейшей проблемой стратегического менеджмента. Маркетинговый подход целесообразно применять при решении любой задачи в любом подразделении фирмы.

Сущность функционального подхода к инновационному менеджменту заключается в том, что потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для удовлетворения потребности.

При применении функционального подхода происходит абстрагирование от существующих объектов, выполняющих подобные функции. Создатели новых объектов, удовлетворяющих требованиям потребителей, ищут совершенно новые технические решения для выполнения существующих или будущих (потенциальных) потребностей. Этот подход должен применяться в совокупности с другими подходами, прежде всего, с системным, воспроизводственным, маркетинговым. Ведущие фирмы мира, применяя функциональный подход, создают совершенно новые оригинальные изделия, максимально удовлетворяющие новые потребности.

Например, компания «Тойота» переходит на массовое производство легковых автомобилей с двойной системой энергоснабжения: бензин и электричество. Конструкция обеспечивает свободный переход на тот или иной вид энергоснабжения: на трассе — на бензин, с подзарядкой аккумуляторов от бензинового двигателя, в городе — на электричество. За подобным решением одной из главных экологических проблем планеты Земля большое будущее.

Широкое внедрение в практику конструирования функционального подхода способствует введению во многих странах национальных стандартов по функционально-стоимостному анализу. Например, стандарт США по ФСА имеет объем около 130 страниц.

При применении комплексного подхода должны учитываться технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, при необходимости и другие (например, политические, демографические) аспекты менеджмента и их взаимосвязи.

Целью поведенческого подхода является оказание помощи работнику в осознании своих собственных возможностей, творческих способностей на основе применения концепций поведенческих наук к построению и управлению фирмой. Основной целью этого подхода является повышение эффективности фирмы за счет повышения эффективности ее человеческих ресурсов. Мотивация — это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения целей фирмы и личных целей.

Ситуационный подход концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется конкретной ситуацией. Поскольку существует такое обилие факторов, как в самой фирме, так и во внешней среде, не существует единого лучшего способа управлять объектом. Самым эффективным методом в конкретной ситуации является метод, который более всего соответствует данной ситуации, максимально адаптирован к ней. Применение ситуационного подхода основано на альтернативности достижения одной и той же цели во время принятия или реализации управленческого решения (планов и т.д.), учете непредвиденных обстоятельств.

Одним из основных требований к современному стратегическому управлению является обеспечение рентабельности инновационной политики компании. Реализация этого требования может наталкиваться на определенные трудности, в частности, на усиление конкуренции. В этом случае компании вынуждены проводить избирательную товарную политику и обеспечивать свое присутствие на основных мировых рынках для сбалансирования общих результатов, руководствуясь при этом более жесткими нормами рентабельности, чем раньше. Так, руководство компании «Сан-Гобэн» исходит из того, что норма прибыли на акционерный капитал для каждого вида деятельности должна быть не менее 10%. В 199:5 г. этот показатель для 500 первых американских компаний составлял 14,6%, тогда как: в 1975-1984 гг. — 13,2%. Компания «Лафарж» с 1992 г. руководствуется принципом контроля рентабельности активов, при этом целевой показатель составляет: для размещенных активов — 14%, для приобретений — 16% через три года, для новых инвестиций — 12% плюс премия за риск.

Фирма Compagnie bancaire не занимается деятельностью, которая дает менее 15% прибыли (после налогообложения) на собственный капитал. Компания Compaq ориентируется на оборот в; 1 млн. долл. на одного работающего.

2.2 Роль инновационного менеджмента в экспансии компаний индустриальных государств на мировом рынке

Развитие процессов глобализации обусловливает усиление конкуренции. При этом сегодня речь идет о глобализации не только рынков, но и производства, характеризующегося значительной международной мобильностью факторов производства. Современная глобализация имеет многосторонний характер. Она носит производственно-финансовый характер, что проявляется в формировании сети предприятий и бирж, действующих на всех континентах. Она является также культурной благодаря распространению идей и образа мысли; экологической — вследствие порождаемого ею нарушения экологического равновесия; эпидемиологической — из-за распространения вирусных заболеваний, обусловленных, например, развитием авиаперевозок; военной — так как отсутствие коллективной безопасности порождает межнациональные и региональные войны. Однако, развиваясь во многих сферах, глобализация не стала пока универсальной. Одной из важнейших ее особенностей является то, что она носит асимметричный и неоднородный характер, так как различные сферы экономической деятельности глобализируются различными темпами. Если финансы и предприятия уже достаточно глобализированы, то такие сферы, как социальная справедливость, борьба с терроризмом, институциональное сотрудничество и государственная политика, остаются до сих пор замкнутыми в определенных географических границах.

В начале 80-х годов качественно новой разновидностью рыночного способа производства стало интернациональное производство, появление которого обусловлено технологической революцией, в том числе развитием средств связи и информатики, что привело к существенному снижению издержек межстранового перемещения ресурсов. Кроме того, формирование интернационального производства базируется на переходе от массового к индивидуализированному производству. В условиях индивидуализированного производства рентабельность определяется главным образом диверсификацией производимого продукта, стратегией организации и управления производством и используемой рабочей силой, а также раздроблением производственного процесса в географическом аспекте и миниатюризацией его отдельных стадий и операций. Крупная фирма превращается в сеть фирм без определенной национальности, расположенных в разных странах и регионах мира и специализирующихся на отдельных стадиях производственного процесса. Глобализация производственного процесса происходит через посредство новых форм инвестиций и новых средств связи. Прибыль все в большей мере зависит не от стандартизации производства, а от его разнообразия. Все трудоспособное население мира выступает как единая группа работников. Возникают новые социальные отношения.

Компании индустриальных государств придают высокое значение разработке и внедрению инноваций с целью последующей экспансии на мировом рынке. Реализация этой политики имеет существенное значение для внешнеэкономической экспансии компаний. Например, в 1971 году был изобретен первый персональный компьютер; в 1980 году их совокупный парк в США составил 78 тыс. штук, в 1983 году — 1 млн., а в 1985-м — 5 млн. Возникли отрасли, специализировавшиеся на изготовлении такой продукции на экспорт.

Учитывая высокую значимость послепродажного обслуживания поставленного товара в международной торговле, многие фирмы особое внимание уделяют созданию специальных центров поддержки покупателей в других государствах. Новым направлением инновационного менеджмента стало создание специальных центров компетенции в рамках компаний. Рассмотрим реализацию этих новых принципов в деятельности американской компании Compaq на российском рынке. В 2000 г. российское представительство Compaq сообщило о реорганизации отдела по работе с крупными корпоративными заказчиками и создании Центра компетенции. Новые задачи, связанные с решением проблем конкуренции, потребовали определенной перестройки в масштабах корпорации Compaq. Вся деятельность была четко построена на основе нескольких подразделений — business units. В их компетенцию входят разработка, логистика, ценообразование, маркетинг. Было решено создать три центра компетенции:

По мере того как усиливается взаимодействие между производителем и потребителем, а товары и услуги во все большей степени ориентируются на индивидуальные запросы потребителей, увеличивается значение традиционных функций бизнеса, в частности управления запасами, механизма сбыта, управления персоналом и т. п. На возрастание роли инновационного менеджмента указывают многие экономисты. «Для того чтобы стать конкурентоспособными, — пишет американский ученый X. Мальгрем, — управление компаний должно осуществляться таким образом, чтобы быстрая адаптация к новым условиям стала образом жизни на всех уровнях экономической деятельности».

Глобализация конкуренции на «транспромышленной основе», то есть на основе открытия границ, дополняется глобализацией на основе отраслей, открытия национальных границ. Конкуренция в ОИ носит сегодня мировой характер. Глобальный характер конкуренции проявляется не только в увеличении численности компаний, действующих на рынке, но и в умножении форм конкуренции. Традиционно конкурентная мощь американских компаний основывалась на их способности к нововведениям и опоре на емкий американский рынок; японских — на качестве производства и «плотной ткани» подрядных отношений и быстрых темпах распространения нововведений на национальном рынке; европейских — на протекционистской политике государств и системе государственных заказов.

В современных условиях на мировом рынке не существует какой-то одной господствующей формы конкуренции: фирмы одновременно конкурируют между собой по поводу нововведений, цен, качества и потому должны направлять свои усилия «по всем фронтам». Крупным компаниям приходится комбинировать несколько стратегий: развивать производственную базу в странах Юго-Восточной Азии, создавать научные центры в развитых странах, формировать сеть дистрибьюторов на важнейших рынках. Все больше средств приходится расходовать на НИОКР: разработка телефонной станции нового поколения стоит сегодня 2-3 млрд. долл. Немало усилий требует и достижение оптимального производства (в производстве цветных телевизоров, например, «критический порог» составляет около 2 млн. штук в год) и сбыта, поскольку расходы на рекламу и послепродажное обслуживание продолжают расти. Борьба за рынки резко меняет иерархию факторов в пользу факторов спроса, становящихся все более независимыми от предложения; последнее постепенно теряет господствующее место, которое оно занимало последние десять лет. Это значит, что давление со стороны производителей, стремящихся навязать свои нормы потребителям своей продукции, ослабевает. Позиции потребителей укрепляются, теперь для удовлетворения своего спроса они могут обращаться к услугам конкурирующих поставщиков. Дифференциация предложения в ответ на запросы потребителей усиливает сегментацию рынков. В целом многие отрасли представляют собой крайне диверсифицированный ансамбль, в рамках которого сосуществуют, как зрелые, так и растущие виды деятельности, каждая из которых характеризуется специфическими условиями конкуренции и поведения фирм.

1. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ЭКСПОРТА
	1. Государственная политика стимулирования фирменной инновационной политики

Для государства инновационная стратегия — это комплекс приоритетов технологического развития, определяющих направления финансирования, создание интеллектуальной и информационной инфраструктуры для инновационного проектирования, создание условий для развития инновационного менеджмента, позволяющего максимально использовать человеческие ресурсы в инновационной сфере, обновление законодательной базы инновационной сферы, прежде всего, в области налогообложения, а также реструктуризация научной сферы с выделением инновационного сектора и поиском наиболее эффективных завершенных исследовательских проектов, которые могут реализоваться в эффективные инновационные проекты.

Сложность разработки инновационной стратегии на государственном уровне заключается в том, что инновационная сфера не только по своей сути многомерна (она включает элементы различных уровней и срезов многоукладной экономики), но и является управляющей системой по отношению к технологии. Так как в инновационную деятельность вовлечены не только представители различных специальностей, но и представители различных органов государственного управления, то нахождение успешных решений в области инновационной стратегии, являющейся управляющим инструментом метауровня по отношению к традиционной системе государственного управления, представляет сложную с точки зрения координации усилий задачу.

Положение компаний, не уделяющих внимание инновациям, в условиях ужесточения конкуренции на международных рынках ухудшается. В настоящее время на рынке господствует потребитель. Инновации позволяют не только получить ценовые преимущества по отношению к конкурентам, но и стимулировать обновление спроса. Предоставляя потребителю новый повод для покупок, они выступают решающим элементом промышленной конкурентоспособности. Фирмы — производители исходят из того, что инновации не ограничиваются только товарами, они должны распространяться на производственные процессы, организационные структуры, материально-техническое снабжение, методы коммерциализации. При этом любая страна может занять достойное место на мировой арене, если развитие инноваций, особенно в области производственных НИОКР, не будет ограничиваться только крупными предприятиями, поскольку для повышения глобальной конкурентоспособности необходимо развивать инновационный потенциал мелких и средних предприятий.

Практика конкурентной борьбы на рынке свидетельствует, что для развития инноваций на государственном уровне необходимо действовать следующих направлениях:

1. развивать творческий дух сотрудников фирм с помощью формирования корпоративной политики;
2. высвобождать творческие способности, устраняя мешающие развитию препятствия, в частности многочисленные регламентации на уроне предприятия, убивающие в зародыше любую инициативу;
3. повысить эффективность передачи технологий и навыков от науки предприятиям, в частности малым и средним предприятиям, оказывать им помощь при найме квалифицированного персонала;
4. переориентировать государственные исследования в соответствии с четко определенными приоритетами на поддержку крупных инновационных проектов, а также направить часть государственных финансов на практическую реализацию НИОКР, т.е. создание конкретных товаров и технологических процессов;
5. обеспечить малым и средним предприятиям более высокие гарантии против риска, связанного с инновациями. Например, во Франции предлагается превращение ныне действующего налогового кредита на исследования в налоговый кредит на инновации, что будет способствовать развитию научно-технических исследований и сохранении свободы выбора предприятий; развитие венчурного предпринимательства; повышения степени защиты промышленной собственности и борьбы против подделок; облегчения доступа малым и средним предприятиям к европейским программам НИОКР, располагающим крупными средствами.

Государственное регулирование инновационной деятельности в США Развитие НТП В США, стране рыночной экономики, регулируется преимущественно тремя основными секторами, стимулирующими его поступательное развитие государственными органами, финансирующими научно-технический прогресс; научно-техническим сектором (университеты, научные центры и федеральные лаборатории) и промышленностью, финансирующей собственные программы НИОКР. Эти три сектора национального научно-технического комплекса руководствуются однообразными, порой противоположными целями. Однако в стране эволюционно сложился крупномасштабный механизм, позволяющий гармонично решать сложную хозяйственную триединую задачу, а именно:

* Выделять направления науки и техники, развитие которых предполагает наибольшие выгоды обществу (как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе);
* Увязывать основные научные и конструкторские работы, проводимые во всех секторах экономики, обеспечивая тем самым «эффект масштаба» от координации усилий ученых и инженерно- технического персонала;
* Распределять финансовые, трудовые и материальные ресурсы в сфере научно-технического прогресса, сосредотачивая порой основные силы на нескольких «ударных» направлениях, что позволяет добиваться крупных прорывов (проект «Манхеттен», программа «Аполлон» новейшие программы в области ЭВМ, физики и биотехнологии, критических и двойных технологий, методов создания технологий будущих поколений).

Примерами научно-технической политики различных стран являются выбор приоритетов научно-технического лидерства, целенаправленная поддержка нововведений и наукоемких производств, экономическое стимулирование научно-технического развития за счет налоговых стимулов, политики ускоренной амортизации, льгот на проведение НИОКР, поддержки малого бизнеса и т.д. Таким образом, регулирующая роль государства в сфере инновационной деятельности осуществляется путем прямой финансовой поддержки НИОКР на приоритетных направлениях в форме национальных научно-технических программ; централизованном распределении ресурсов для финансирования фундаментальных исследований; государственных субсидий, и льгот и т.д.

3.2 Государственная политика содействия инновационной деятельности компаний — как фактор формирования конкурентных преимуществ в промышленно развитых странах

Для формирования конкурентных преимуществ на рынке очень важна государственная поддержка компаний. Эта поддержка имеет различные формы и сводится, как правило, к стимулированию расширения предприятиями своей страны операций на внешних рынках и к их поддержке в соперничестве с иностранными конкурентами на внутреннем рынке.

В промышленно развитых странах государственная промышленная политика является результатом реализации экономических программ различных политических партий, стоящих у власти в различных промышленных государствах, и отсюда — при рассмотрении этой проблемы в различных странах — большое разнообразие подходов к ее реализации и инструментарию. Последний включает определенное сочетание санкций и субсидий, зависящее от избранной в данный момент концепции государственного регулирования — с упором на стимулирование рыночных отношений или на государственное вмешательство (с высокой или средней степенью активности) в экономические процессы.

Среди развитых стран наиболее активно воздействует на экономические процессы государство во Франции. В этой стране воздействие государства на промышленность получило развитие с 1945 г., накоплен опыт и выработан адекватный инструментарий вмешательства. Институциональная структура и методы промышленной политики за прошедшие десятилетия не претерпели существенных изменений, несмотря на многочисленные политические перестановки. Такая преемственность связана, в частности, с тем, что в процессе принятия решений традиционно большую роль играет централизованный исполнительный аппарат. Ограниченная роль парламента в этом процессе сохраняется до сих пор. Государственная администрация располагает хорошо подготовленными кадрами, полностью отвечающими за разработку и реализацию политики.

Индикативное планирование (хотя его значение постепенно снижается), развитый кредитный механизм, контроль над финансовой системой и распределением фондов составляют основу воздействия государства на промышленные фирмы. Автономия исполнительного аппарата по отношению к законодательной власти дает возможность разрабатывать свои инициативы в области промышленной политики во многом независимо, практически без ориентации на «группы интересов» и, кроме того, без проведения длительных политических дебатов.

В Великобритании подход к промышленной политике базируется на сочетании рыночных концепций и отдельных элементов концепций централизованного административного руководства. Анализ эволюции промышленной политики Великобритании в 60-90 гг. показывает наличие преемственности в подходах, сменяющих друг друга политических партий. И консерваторы, и лейбористы полностью отошли от принципов национального планирования, однако сохранили в той или иной мере курс на вмешательство государства в дела бизнеса, в повышение конкурентоспособности национальных компаний на мировом рынке.

Основная цель промышленной стратегии государства — повысить международную конкурентоспособность английских фирм. Однако для достижения этой цели правительство не стремится проводить организационные перестройки или разрабатывать целостную и последовательную концепцию рационализации всей экономики. Типичной реакцией государства на кризисные явления в этой стране — подход по принципу «ad hoc», предполагающий анализ каждой конкретной отрасли или компании в случае необходимости и выработку необходимых решений. Это весьма дорогостоящий метод регулирования. Определенная разобщенность деятельности государственных органов препятствует выработке согласованных инициатив, как на отраслевом, так и на региональном уровне

В США финансирование мелких и средних инновационных предприятий неразрывно связано с нововведениями в организации регионального пространства, в котором развиваются мелкие и средние фирмы. Это наглядно иллюстрируют данные о географии распределения компаний рискового капитала в США: доминирующие позиции занимают северо-восточные районы (штаты Нью-Йорк, Массачусетс), в которых концентрируется 50% рискового капитала, а также Калифорния (30%). Иными словами 80% рискового капитала примыкают к исторически сложившимся местам технологической активности — Бостону (около Дороги 128) и Кремниевой долине. И напротив, районы, которые не располагают мощными центрами стимулирования научных исследований (инкубаторами предприятий, технопарками), лишены рискового капитала. Только структуры, созданные в рамках программы SBIC, несколько сглаживают диспропорции рискового капитала.

В отличие от США логика развития рискового капитала в Западной Европе несколько иная. Во-первых, здесь ведущую роль играют государственные организации или учреждения, контролируемые другими организациями. Во-вторых, западноевропейская (в частности, французская) индустрия рискового капитала формировалась под воздействием активных мер правительства и усилиями специальных подразделений банков и других финансовых структур. В США потребности предприятий породили определенным образом структурированное предложение рискового капитала, в Западной Европе это предложение сознательно создавалось в рамках промышленной политики для развития мелкого и среднего бизнеса.

Самым важным источником рискового капитала в Европе являются банковские филиалы. Особенно велика их роль в Австрии. В Швеции и Бельгии они, напротив, практически не имеют значения, Пенсионные фонды и страховые компании играют большую роль в Великобритании, Дании, Нидерландах и Ирландии. В Австрии, Бельгии, Италии и Португалии их роль незначительна. Однако ни в одной стране пенсионные фонды не имеют такого значения, как в США.

Предлагаемые институциональные преобразования в производственной и научно-8технической сфере, а также комплекс финансовых, экономических и организационных мер позволят создать при поддержке государств Содружества целостную, эффективно функционирующую межгосударственную инновационную систему, существенно увеличить число инновационною активных предприятий, обеспечить инновационное развитие структуры промышленного производства, удовлетворяющего возрастающие социально-экономические потребности населения стран Содружества.

1. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА
	1. Формирование и реализация инновационной политики в России

Развитие инновационной деятельности в России. Положение России на мировой арене в XXI в. напрямую связано с созданием новой экономики, способной гарантировать ее гражданам материальное благополучие и политические свободы, основывающейся на развитии инновационного потенциала страны. К сожалению, необходимо отметить, что инновационная активность предприятий в России в настоящее время характеризуется достаточно низкими показателями; в частности, инновационно активными можно считать около 6% промышленных предприятий и 10% фирм малого бизнеса, работающих в сфере науки и научного обслуживания.

В стране снижается инновационный потенциал промышленности, то есть освоение новой продукции, новых типов машин, оборудования, средств автоматизации. Доля инновационно активных предприятий сократилась в 13-14 раз (с 65- 70% в конце 80-х годов до 5% в начале 1999 г.). Также неуклонно сокращается количество предприятий, осуществляющих технологические инновации. Только за 1995-1998 гг. спад составил: по промышленности — 10,7%, по машиностроению — 8,2%. Сокращаются затраты на технологические инновации, а также уменьшается число предприятий, приобретающих новые технологии (технические достижения). Низкие инновационные возможности, наряду с сокращением и старением кадрового потенциала, препятствуют техническому перевооружению промышленности. Значительная часть молодых талантливых ученых и выпускников российских вузов эмигрировала за границу. По расчетам СП. Капицы, только из Физико-технического института в США уехали более 1,5 тыс. выпускников; подготовка одного такого специалиста в США стоит от 1 до 2 млн. долл.; следовательно, только один российский вуз дотировал США, как минимум, на 1,5 млрд. долл.

Значительные препятствия для прогрессивного изменения структуры экономики и развития новых, высокотехнологичных и наукоемких производств создает лоббирование интересов неконкурентоспособных отраслей, таких, например, как металлургическая, где потребность в реформировании сопровождается значительным обострением социальной ситуации. Тем не менее, в России сохраняется значительный интеллектуальный потенциал, который может быть использован для создания новых товаров и формирования особой «рыночной ниши» на мировом рынке.

В настоящее время важнейший вопрос — сохранение ослабленного за последние годы и продолжающегося сокращаться научно-технического потенциала. По-прежнему снижается инновационная активность предприятий. Лишь около 5% из них занимаются технологическими инновациями -ведут исследования, разработки, испытания и подготовку нового производства, закупают новое оборудование. Среди этих предприятий всего около 40% машиностроительных. Уровень новизны инновационной продукции, определяемый долей принципиально новых и существенно усовершенствованных изделий, не превышает 12% общего производства даже инновационно активных предприятий. Только каждое двадцатое предприятие может выпускать продукцию, соответствующую требованиям современного рынка.

Тенденции развития мировой экономики убедительно показывают, что у России не может быть иного пути развития, чем формирование экономики, основанной на знаниях, то есть экономики инновационного типа. Недооценка этого обстоятельства уже в ближайшие годы может привести к тому, что Россия будет вытеснена с рынка высокотехнологичной продукции, а это не позволит поднять до современных стандартов уровень жизни населения и обеспечить безопасность государства в целом. Вместе с тем инновационная деятельность России пока еще не является основным фактором экономического роста. В России, несмотря на многочисленные лозунги, заявления и декларации о необходимости разработки и осуществления инновационной политики как остроактуальной для реформирования российской экономики, концептуального подхода в этой области до сих пор не существует.

Создание российской национальной инновационной системы. Мировой опыт показывает возможность решения проблем повышения конкурентоспособности предприятий на мировых рынках через формирование национальных инновационных систем (НИС), обеспечивающих эффективное взаимодействие в треугольнике «наука — бизнес — государство», интегрирующих научно-технические, экономические, финансовые и организационные факторы создания и тиражирования нововведений. Сейчас стало особенно очевидно, что главный итог развития науки и высокотехнологичных отраслей в XX в. — это не только массовые научные открытия и создание новых, перспективных рынков товаров и услуг (например, информационных). Важнее другое — формирование в экономике системы производства инноваций как нового механизма саморазвития, в рамках которого постоянно и непрерывно зарождаются и реализуются экономически успешные нововведения. Эффективное функционирование таких систем требует не только наличия сильной науки и образования, но и целого комплекса других институциональных условий.

Довольно часто в прессе при анализе развития научного потенциала национальная инновационная система однозначно трактуется как «государственная» инновационная система, что, с нашей точки зрения, не совсем верно, поскольку государство и частный бизнес имеют в этой области совместные, но различные интересы. Задача государства — создать общую инфраструктуру и стимулировать в промышленности поток нововведений, а промышленные фирмы заинтересованы как в разработке нововведений, так и в их практической коммерческой реализации.

Сравнительный анализ инновационных процессов, тесно увязанный с экономическим контекстом и его результатами, на примере разных стран позволяет выявить и общие тенденции, и принципиальные факторы различий в моделях НИС, продемонстрированных мировой практикой. Так, в 80-90-е годы динамичный рост, основанный на развитии науки, образования и передовых наукоемких отраслей, был продемонстрирован новыми индустриальными странами Юго-Восточной Азии. Для них были характерны благоприятный инвестиционный климат, высокие темпы развития науки, а также быстрый рост всех видов образования при широком доступе населения к высшему техническому образованию. Это позволило обеспечить потребности развития экспортно-ориентированных отраслей, производящих технически сложные товары (электронику и автомобили). С другой стороны, в этот же период инфляционный, мало заметный рост был характерен для государств Латинской Америки, не создавших благоприятного инновационного и инвестиционного климата, допустивших деградацию науки и образования.

По нашему мнению, учитывая сложившееся неблагоприятное положение с инновациями в стране, основной задачей России является создание национальной инновационной системы, которая позволит реализовать значительный научный и технологический потенциал, но в механизме функционирования которой будет заложена гибкая реакция на долговременные изменения рыночной ситуации (как внутри страны, так и за ее пределами) и способность национальных частных компаний адекватно на них реагировать, изменяя свою собственную политику в области исследований и разработок. Основная цель создания российской инновационной системы может быть определена как обеспечение условий для устойчивого развития экономики страны на основе эффективного использования интеллектуального потенциала, генерации, распространения и реализации новых знаний.

Для эффективной реализации национальной инновационной системы необходима разработка соответствующего законодательства, а также создание соответствующей инфраструктуры. И только в этом случае можно ожидать настоящего инновационного прорыва в российской экономике, который в силу масштабов страны не может не оказать позитивное влияние и на развитие всей мировой экономики.

Таким образом, формирующаяся Российская инновационная система должна не только обеспечивать становление экономики, основанной на знаниях, но и способствовать участию России в качестве равноправного партнера в мировом инновационном процессе.

Российская инновационная система должна, не только обеспечивать становление экономики, основанной на знаниях, но и способствовать участию России в качестве равноправного партнера в мировом инновационном процессе. Несмотря на то, что до настоящего времени инновационная деятельность еще не стала основой экономического развития страны, за последнее десятилетие созданы реальные предпосылки к переходу на инновационный путь развития. Прежде всего, удалось сохранить научно-технический потенциал, систему образования и часть высокотехнологической промышленности, которые могут составить технологический фундамент инновационной экономики. Наряду с этим отработаны механизмы поддержки малого предпринимательства в наукоемкой сфере, заложена основа инновационной инфраструктуры, разработаны и апробированы механизмы инновационного развития территорий на базе научно-производственных комплексов наукоградов, в основном создана система подготовки кадров для управления инновационными процессами. Исходя из этого, представляется, целесообразной разработка Государственной инновационной политики на скользящей базе на период 5-7 лет. Более длительный период нам представляется нецелесообразным по причине существенных изменений в экономике, науке и технике даже за такие сроки.

4.2 Выработка и пути реализации промышленной политики государства и частных фирм

Основным источником экономического роста является использование передовых технологий. Поддержание финансовой сбалансированности любыми средствами, кроме технологического продвижения, является фетишизацией целей экономического развития. Поэтому сущностью проводимой экономической политики, с нашей точки зрения, должно быть, прежде всего, реализация программ и мер по развитию научно-технического прогресса и внедрению в производство его достижений. В России преобразования последнего десятилетия, радикально изменившие экономические принципы хозяйствования, почти не затронули принципиальных основ той институциональной модели, которая была характерна для советской научно-технической сферы и на которую все еще ориентируются многие государственные ведомства, ответственные за экономическую и промышленную политику. Процессы адаптации науки к новым условиям хозяйствования проходят вяло, она по-прежнему рассматривается как самостоятельная отрасль хозяйства, отсутствуют механизмы взаимодействия науки и производства, сохраняется отрыв разработчиков новшеств от платежеспособного спроса. Правительственные программы сопровождаются появлением многочисленных межведомственных комиссий, разрабатываются в традиционном русле — как результат борьбы за финансирование отдельных проектов, за государственный заказ, за финансовый контроль над программами.

Кризис российской экономики на современном этапе преодолеть без опоры на государство невозможно. Осуществление антикризисных мер должно основываться на административных, юридических и экономических возможностях, имеющихся у государства. В период структурного кризиса антикризисные рычаги монетарного рыночного характера в принципе занимают небольшой удельный вес, превалируют институциональные (административные) методы стабилизации. Соответственно со становлением относительно развитой системы рынков, когда конкурирующие друг с другом хозяйственные субъекты начинают более или менее адекватно реагировать на рыночную ситуацию, появляется возможность шире использовать такие классические рычаги, как цены, процент по кредитам и Вкладам, налоги и валютный курс.

Определяя пути обеспечения экономического роста в России, неизбежно обращаемся к промышленности, что закономерно, поскольку ее доля в экономике страны велика, и застой в промышленности практически исключает экономический рост. На долю промышленности в экономике

России приходится 52% прибыли, 40% инвестиций и 22% всех занятых. Как известно, в начале реформирования экономики России отвергалось какое-либо регулирование со стороны государства. «Самая лучшая промышленная политика — это отсутствие таковой» — так выглядела распространенная точка зрения, поскольку представлялось, что все процессы перехода совершатся довольно быстро, если, с одной стороны, дать максимальное развитие рыночным силам, с другой стороны, ограничить роль государства, сведя ее до минимума. Вместе с тем демонтаж системы централизованного планового управления вовсе не освобождает государство от необходимости создания эффективного рыночного механизма распределения и перераспределения материальных и финансовых ресурсов между отраслями и регионами в целях решения новых государственных задач.

В общем виде суть промышленной политики в рыночной экономике формулируется как осуществляемая с помощью государства целенаправленная деятельность — система мер прямого (административного) и косвенного (финансово-экономического) регулирования конкурентоспособного, инновационного и эффективного развития промышленности и устранения для реализации этой цели тех препятствий, которые не могут быть преодолены естественным ходом событий, то есть механизмами саморегулирования рынка.

Промышленная политика, как для общественного, так и частного секторов рыночной экономики опирается на механизм конкуренции, который охватывает все стадии промышленного производства (от маркетинговой до структурной) и призван гибкими средствами (от агрессивных до защитных) способствовать формированию национальной политики конкурентоспособности, при которой равноправными участниками ее разработки и реализации выступают государство, бизнес, научные и общественные организации и институты. Таким образом, промышленная политика России в настоящее время — это система мер прямого и косвенного государственного регулирования инновационного, конкурентоспособного и эффективного производства в интересах повышения темпов экономического роста и национального благосостояния. Представляется, что данная формулировка достаточно точно отражает цели необходимых структурных преобразований, поскольку доля промышленности составляет уже только 32% ВВП России (в ценах 2001 г.), а сферы услуг — 53%.

При формировании промышленной политики необходимо решить принципиальный вопрос! какую структуру промышленного производства мы хотим создать, т.е. хотим ли мы видеть оптимальной, ее интегрирования в мировую структуру хозяйства или будем предпочитать базироваться на концепции автономной (изолированной от мирового хозяйства) универсальной структуры национальной промышленности. В первом случае во главу угла ставятся критерии конкурентоспособности национальных фирм на внутреннем и мировом рынках и задача государственных служб оказывать содействие национальным структурам, создавая для этого необходимую институциональную среду. Во втором случае составляются списки слабых отраслей и производств, которым государство должно постоянно (или достаточно долго) помогать через механизмы структурной политики (чаще всего через прямую финансовую помощь из госбюджета, налоговые льготы и т.д.). В рыночных условиях в мировой практике предпочтение отдается первому варианту, критерии же приоритетов вырабатываются на рыночном подходе.

Основной целью промышленной политики должно быть создание режима благоприятствования развитию и модернизации производства товаров и услуг, поддержка конкурентоспособных отечественных производителей, содействие расширению их деятельности на мировых рынках. В этой связи важнейшей задачей промышленной политики должно являться расширение доли рынка, контролируемой национальными компаниями как внутри России, так и за рубежом. Субъектами регулирования должны быть национальные компании, а не отрасли. При этом выбор компаний должен осуществляется на тендерной основе по общеизвестным критериям, а не по административным указаниям. По нашему мнению именно стимулирование национальных компаний в их рыночном соперничестве с иностранными фирмами на внутреннем и мировом рынках должно являться важнейшим направлением промышленной политики. В этом плане мы не поддерживаем высказанное в прессе мнение, что для повышения конкурентоспособности российской промышленности необходимо создание крупных государственных унитарных предприятий (ГУПов) с дальнейшей их приватизацией. Попытка оживить государственные предприятия путем дотаций по нашему мнению не даст результата. Как нам представляется необходимо поддерживать национальную промышленность с учетом зарубежного опыта, да и собственного накопленного негативного опыта периода централизованного управления экономикой. Основным объектом государственной промышленной политики должны стать отдельные компании-лидеры отечественного рынка, производящие конкурентоспособную продукцию. Именно это будет способствовать увеличению вклада промышленности в общий экономический рост.

Для реализации политики поддержки конкурентоспособности государство должно иметь в арсенале набор экономических инструментов, включающих налоговое регулирование (в том числе амортизационную политику), таможенное регулирование, стимулирование инновационной деятельности и инвестиционной активности, а также специальные инструменты, в частности соглашения между государством и промышленной группой, планирующей реализацию приоритетных проектов в соответствии с утвержденной государственной программой.

В России целью государственной инновационной политики должно быть создание и обеспечение эффективного функционирования целостной, способной к воспроизводству и саморазвитию национальной инновационной системы, ориентированной на производственно-технологическую сферу с высокими переделами и большой добавленной стоимостью, сфер высококвалифицированных услуг, рост реализации на мировом рынке конкурентоспособной, высокотехнологичной продукции и занятие достойного места в международной кооперации и разделении труда.

Для восстановления определяющей роли высокотехнологичных отраслей как основы технико-экономического развития необходима четкая и последовательная промышленная политика с ясно выраженными целями и задачами, с действенными экономическими механизмами адаптации производств к работе в условиях глобализации экономических процессов и расширения участия российских предприятий в международном разделении труда, в создании и развитии системы финансирования, в принятии мер поддержки экспансии отечественного товаропроизводителя на мировом рынке. Если же мы будем требовать от государства только защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции, то это — дорога к проигрышу. Политика должна быть наступательной, а не преследовать цель создания тепличных условий предприятиям, контролируемых отечественным или иностранным капиталом на внутреннем рынке.

Направления структурной перестройки экономики как элемент промышленной политики. В современных условиях хозяйствования действующая структура промышленного комплекса зачастую вступает в противоречие с целями промышленной политики. Сложившаяся в дореформенных условиях структура «ядра» экономики — промышленного комплекса является носителем определенных качеств, которые дают возможность государству реализовывать ту или иную новую совокупность функций и в то же время выступают факторами поддержания инерционного развития. Разрешение этого противоречия состоит в формировании новой структуры экономики, в разработке и реализации политики структурной перестройки промышленности, одной из составляющих которой выступает политика реформирования на уровне отдельных регионов. А это значит, что структурную перестройку промышленного комплекса следует проводить не только «снизу», по инициативе предприятий и регионов, при поддержке государства, как это в значительной степени делается в настоящее время, но главным образом «сверху», собственно говоря, государством в интересах его перспективного комплексного социально-экономического развития и в соответствии с его стратегическими приоритетами.

Новая экономика России определяется способностью бизнеса и государства адаптироваться к быстро меняющимся внутренним и внешним условиям развития. Формирование адаптационного потенциала, т.е. способности экономики к обновлению, структурным сдвигам, быстрому росту, может быть наиболее эффективным на пути формирования новой модели национальной инновационной системы. Ориентация государственной политики на резкое повышение статуса науки и образования, стимулирование компаний, занятых наукоемким производством, содействие экспорту высокотехнологичной продукции позволит создать основы принципиально новой модели экономического роста для России.

До сих пор в экономике современной России доминирующим остается сырьевой сектор. Сказывается значимость выручки его экспортной составляющей в формировании бюджета. Тенденция приоритетного наращивания ресурсного потенциала была особенно характерной в годы радикальных перемен, когда удельный вес топливно-сырьевого комплекса в ВВП России повысился с 25,4% в 1990 г. до 30,6% в 1995 г. (в валовой продукции промышленности рост составил с 38,4 до 47,1%). Тот же показатель в 1985 г. в США, в Западной Европе, в Японии был на уровне 11- 12% и с тех пор существенно не изменился.

Высокая зависимость экономики России от экспорта сырья может подорвать сегодняшние высокие темпы экономического роста, считают экономисты Всемирного банка. К. Руэл, главный специалист по России во Всемирном банке, отмечает, что экономика России с момента сентябрьской трагедии в США «держится отлично» за счет «очень прочного экономического фундамента». Постоянно высокий уровень международных валютных резервов, позитивный платежный баланс и бюджетный профицит -все это сыграет роль «буфера в том случае, если экономическая ситуация за пределами страны продолжит ухудшаться», — считает он. В то же время основанием для беспокойства служит сильная зависимость России от экспорта сырья, что делает ее крайне уязвимой к колебаниям цен на нефтяном рынке.

В экономике России за эти годы изменилось, казалось бы, все. Но только не этот параметр. Сегодняшние показатели внешней торговли дают однозначный ответ — международной конкурентоспособностью обладает по-прежнему лишь добыча природных ресурсов. Энергоносители составляют сегодня 55% российского экспорта.

И это отнюдь не следствие недостатка усилий государства в 90-е гг. по поддержке отдельных проектов или целых отраслей. Этого было даже слишком много. И если бы не усилия либеральной части правительства обуздать отраслевых лоббистов, то на такую «поддержку бизнеса» ушло бы еще больше средств и, возможно, с тем же отрицательным результатом.

Последствием низкой конкурентоспособности экономической системы являются не только перекосы во внешней торговле, не только отсталость и бедность, но и угроза финансовых потрясений. Каскад кризисов, которые охватили в 90-х гг. страны развивающихся рынков, в своей основе имели именно эту причину — их хозяйственные механизмы не обеспечивали сбалансированный рост экономики. Российский кризис 1997-1998 гг. стоит в том же ряду. Низкая эффективность производства, унаследованная еще от советского периода, усугубилась слабостью хозяйственного механизма.

Сама постановка правительством задачи роста конкурентоспособности свидетельствует об усвоении ряда уроков кризиса 90-х гг. Нынешняя политика базируется на разумном поддержании внутреннего финансового баланса — превышение бюджетных доходов над расходами — и баланса внешнего — достижение профицита текущего платежного баланса. Президентское послание 2004 г. идет еще дальше.184 Поставлена задача ускорения роста, снижения инфляции до уровня 3% в год и конвертируемости рубля по капитальным операциям. Если достижение этих целей перейдет из сферы лозунгов в область практики, то конкуренция на внутреннем рынке России должна резко усилиться. Не только импорт товаров из-за рубежа, но и импорт услуг, включая банковские услуги, станет абсолютно свободным. Одновременно именно решение этих задач обеспечит приток инвестиций, трансформацию сбережений в капиталовложения. Однако реализации этих планов препятствует целый ряд недостатков в российском хозяйственном механизме. Именно здесь нужно активное вмешательство государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ развития усилий предпринимателей России в деле расширения экспорта показывает нерешенность многих проблем. Юридическая, прежде всего судебная защита прав участников коммерческих сделок остается недостаточной. Продолжают существовать завышенные транзакционные издержки в силу бюрократического давления на экономику. Очевидно, что никто не может заменить государство в деле защиты свободы предпринимательства и частной собственности. К числу пороков российской экономической системы относится и так называемая ограничительная бизнес-практика. Недопустимы сговоры по ценам, картельные соглашения о разделе рынков, серые схемы оплаты труда. Все это подвергает конкурентоспособность страны реальной угрозе.

И уже с начала 90-х гг. стало очевидно, что свобода рыночных отношений и приватизация — это только первые шаги на пути преодоления отставания России. Более трудная задача- использовать рыночную свободу для повышения эффективности экономики. Для этого необходимо не ограничить, а повысить конкуренцию и дать рынку жестко отобрать самых эффективных производителей. Все, что мешает этому как со стороны госрегулирования, так и со стороны бизнеса, должно быть устранено.

В современных условиях любая компания ведет конкурентную борьбу как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Фактически нереально эти сферы разделить. Стоит только приоткрыть внутренний рынок, и быстро становится ясно, какая фирма, завод, ферма чего стоит на фоне конкуренции со стороны импорта. Именно это и прошло в 90-е гг. в странах — наследниках СССР.

Роль государства заключается не в том, чтобы раздавать бюджетные костыли предприятиям-инвалидам или искусственно снижать курс национальной валюты, а в том, чтобы поощрять появление новых и новых частных производств, прежде всего, малого и среднего бизнеса. Нравится ли это каким-либо идеологам или нет, российские граждане готовы в массовом порядке идти и в торговлю, и в мелкое производство, чтобы работать на самих себя. В этом смысле между мелким предпринимательством, челночной торговлей, торговлей на рынке или работой на приусадебном участке нет принципиальной разницы.

Роль государства также чрезвычайно важна в том, чтобы у молодежи всегда была ясная перспектива роста. Человек только тогда чувствует себя свободным и уважаемым членом общества, когда у него есть доступ к образованию по своему выбору. Затем он может сделать выбор, где ему работать, — рисковать самому в бизнесе или оставаться наемным работником. Защита нужна, прежде всего, юридическая — четко действующая судебная система. Роль государства должна быть сильной в определении правил экономической жизни. Если правительство в короткий срок сумеет выработать и установить на четырехлетний предстоящий период такие нормативы, как ставки налогов, тарифы естественных монополий и таможенные пошлины, а процедуры регистрации нового бизнеса будут упрощены, то оно проявит себя как очень сильная власть. Нет сомнений, что это повысит конкурентоспособность экономики. Как показал опыт России, эти, казалось бы, простые, чисто государственные задачи даются властям гораздо тяжелее, чем всевозможные дорогостоящие инвестиционные проекты.

Подлинную проверку конкурентоспособности экономика России пройдет вновь неизбежно в тот момент, когда колебания мировой конъюнктуры снизят цену нефти. Способность российской экономической системы достигнуть высокой международной конкурентоспособности целиком зависит от интенсивности конкурентной борьбы на собственном внутрироссийском рынке. Открытость его для иностранной конкуренции — единственная возможность научиться конкурировать, только в этом заключается гарантия от повторения кризисных ударов при смене мировой конъюнктуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бунич А.П. Инновационный менеджмент в международном бизнесе. Москва, 2004 – 412 с.
2. Василенко В.А. Инновационный менеджмент. Культура народов Причерноморья. – 2001 – 256 с.
3. Гольдштейн Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР: Монография. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000.-207 с.
4. Грачева М.В. Инновационная деятельность в промышленности: Москва, 1994-216 с.
5. Инновационный менеджмент. Под редакцией С.Д. Ильенковой. Москва, «Банки и биржи», изд. объединение «ЮНИТИ», 1997 – 306 с.
6. Менеджмент организации. Учебное пособие под редакцией З.П. Румянцевой, Москва – ИНФРА-М, 1995 – 242 с.
7. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. «ЮНИТИ», 2000 – 446  с.
8. Орлов А.И. Учебник по менеджменту – 64 с.
9. Основы инновационного менеджмента (теория и практика). Учебное пособие под редакцией проф. д.э.н. П.Н. Завлина, проф. д.э.н. А.К. Казанцева – 34 с.