

- обязательное получение научных экспертных заключений по соответствию заявляемым нормативам в ходе проведения процедур государственных закупок;
- создание научно-технических экспертных советов при профессиональных ассоциациях и союзах;
- стажировка научных кадров на предприятиях и в организациях.

Не стоит отказываться от зарубежных грантов и выгодных инвестиций. В целях приближения научной базы энергетики к повседневной деятельности при Ассоциации и начал свою работу научно-технический экспертный совет, в который вошли ведущие представители академической, отраслевой и вузовской науки.

4. Нужна стройная система подготовки и повышения квалификации кадров, способных эффективно использовать имеющийся природный потенциал белорусской энергетики. На общем собрании членов Ассоциации 29 мая 2012 года принято решение о создании инновационного центра Ассоциации, который будет заниматься в том числе и этим важным направлением.

5. Требуется широкая просветительская работа во всех слоях населения с целью привлечения внимания граждан к проблеме новой энергии, вовлечения их в процесс ее внедрения.

Овчаренко Т.С., доцент, **Калугина Н.А.**, студентка
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
г. Киев, Украина
ovtaser@ukr.net, natalija.kalugina@yandex.ru

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях развития экономических систем для обеспечения конкурентоспособности и стабильного результативного функционирования предприятия должны быть инновационно ориентированными, гибкими и быстро реагировать на изменения внешней среды.

С учетом высокого уровня динамики развития новаций объективно усиливается роль инновационно-информационного фактора в формировании и управлении конкурентоспособностью предприятия. Ключевой проблемой при этом становится обеспечение конкурентоспособности предприятия не только в текущем периоде, но и в долгосрочной перспективе.

Исследования сущности конкурентоспособности предприятий и механизмов управления ею имеют исключительно важное значение как для теории, так и для практики современного управления. Эта проблематика была рассмотрена в исследованиях многих экономистов, в частности в трудах М. Портера, Р.А. Фатхутдинова, Л.И. Федуловой, В.А. Павловой и др.

Конкурентоспособность предприятия – способность поддерживать стойкие позиции на рынке, функционировать прибыльно, быть привлекательным для инвесторов, создать позитивный имидж среди потребителей и всевозможных субъектов хозяйствования [4, с. 21].

Определяющей составляющей конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции. Конкурентоспособность предприятия определяется конкурентоспособностью всех видов продукции, которые оно производит.

Таким образом, эти понятия взаимосвязаны и самодостаточны. С одной стороны, само предприятие осуществляет производство продукции, от конкурентоспособности которой зависит его конкурентоспособность, с другой стороны, на конкурентоспособность продукции влияет конкурентоспособность предприятия в целом. Таким образом, конкурентоспособность продукции является одновременно необходимым условием стойких конкурентных позиций предприятия на рынке и следствием высокого уровня конкурентоспособности самого предприятия.

К основным факторам конкурентоспособности относят [2]:

- финансовое состояние субъекта хозяйствования;
- развитие собственных НИОКР, уровень затрат на них;
- наличие передовых технологий;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- наличие сети сбыта; обеспеченность информацией;
- платежеспособность основных потребителей.

Наибольшее распространение теория конкурентоспособности получила в трудах М. Портера [1], в которых он выделяет пять основных сил конкуренции, которым предприятие должно противостоять и которые фактически определяют интенсивность конкуренции в отрасли или рыночной нише, обеспечивая существенную информационную нагрузку для компании на пути к эффективному управлению конкурентоспособностью.

Однако еще известный австро-американский учёный Й. Шумпетер для преодоления сопротивления рыночных сил конкуренции предложил использовать научно-технический процесс, который всегда идёт впереди достижений человечества, а именно - внедрение инноваций. Именно его «новая комбинация» новизны, которая подразумевала новое качество средств производства, что было достигнуто путём определённых улучшений имеющегося оборудования, введения новых средств производства или систем его организации, что даёт возможность наиболее эффективно противостоять всем силам конкуренции и побеждать [5, с. 197]. В последующих трудах Й. Шумпетер вместо термина «новая комбинация» применил термин «инновация» и трактовал его как изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организаций.

В классическом определении Й. Шумпетер выделил пять видов инноваций [5, с. 158–159]:

- 1) инновации, последствием которых является производство нового продукта, который имеет качественно новые особенности по отношению к существующим;
- 2) новый подход к коммерческому использованию продукции, без существенных изменений технологии её производства;
- 3) использование новых источников сырья и полуфабрикатов;
- 4) выход отрасли на новые рынки сбыта, независимо от того, существовал этот рынок ранее или нет;
- 5) смена организационных и институциональных форм, результатом чего может быть, например, создание монопольного положения или ослабления монопольной власти другого предприятия.

Первые три типа инноваций, являются потенциальными возможностями предприятия на рынке будущего, поскольку в результате осуществления таких инноваций будут созданы новые рынки, которые не существуют в момент реализации инноваций. Они появляются после того, как инновация воплотится в принципиально новый продукт или же концептуально будет оформлено принципиально новое использование существующего продукта. Приведённые три типа инноваций содействуют повышению возможностей предприятия «сильно конкурировать» по терминологии М. Сторпера [6], потому как повышают возможности предприятия конкурировать в технологическом аспекте. Две последние из перечисленных инноваций Й. Шумпетера связаны с существующими возможностями повышения уровня конкурентоспособности предприятия, поскольку следствием таких инноваций является повышение способности предприятия предоставлять привлекательные, в сравнении с конкурентами, рыночные предложения.

Соответственно, в современных условиях инновация является не только новым прогрессивным результатом, но и актуальным процессом его получения, выраженным в совокупности действий, направленных на создание и расширение нововведения, которое удовлетворяет конкретные общественные потребности. Потому в современных условиях актуальным является использование модели «открытых инноваций». В научное обращение термин «открытые инновации» ввёл Г. Чесбро [3]. Суть новейшего подхода состоит в переходе от парадигмы закрытых (или внутренних) инноваций к парадигме (модели) открытых инноваций, который вызван установленным смещением акцентов относительно источников идей, заложенных в основе создания конкурентоспособных инноваций и их использованию в условиях глобальной экономики.

Основные принципы модели «открытых инноваций» можно сформулировать следующим образом [3, с. 31]:

- необходимо взаимодействовать с талантливыми людьми, которые работают не только в нашей организации, но и за её пределами;
- внешние НИОКР могут принести значительную пользу;
- не обязательно самостоятельно проводить исследования, чтобы на основе их результатов получить прибыль;
- необходимо наилучшим образом использовать внешние и внутренние идеи;
- нужно получать прибыль от использования нашей интеллектуальной собственности другими, а также покупать интеллектуальную собственность у других.

Согласно логике открытых инноваций, важно использовать внешние источники изобретений и технологий для того, чтобы эффективно реализовывать свои проекты, а также открыть доступ к своим изобретениям и технологиям, чтобы получить от их реализации максимальную прибыль. Именно поэтому на основе данной концепции открытых инноваций сегодня развиваются самые успешные компании, организации, университеты и страны.

В настоящее время эту модель используют многие ТНК, работающие в разных отраслях. Примерами использования открытой инновационной модели могут быть следующие компании: как Procter & Gamble, IBM, Xerox, Hewlett-Packard (HP), Intel, Microsoft, Lucent и др. [3].

Следовательно, они стремятся к способу получения инновационных идей, обращаясь к внешним возможностям, а именно, создавая совместные открытые исследовательские лаборатории, эксперименталь-

ные центры, мощные электронные ресурсы, тем самым существенно уменьшая объём затрат на проведение процесса НИОКР и содержания многочисленного персонала, который его обслуживает.

В условиях глобализации и высокого уровня динамики развития новаций предприятие имеет возможность существенно повысить уровень конкурентоспособности за счёт внедрения инновационной продукции, используя модель «открытых инноваций».

Список цитированных источников

1. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран [Текст]: М. Портер; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2005. – 896 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.
3. Чесбро, Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.
4. Шевельова, С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу: [монографія] / С.О. Шевельова. – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.
5. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер; пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
6. Storper, M. TheRegionalWorld: TerritorialDevelopmentinGlobalEconomy. – N.Y.: GuilfordPress, 1997. – 338 p.

Олешкевич Н.Н.

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
e-mail: ol-natalie-bgtu@rambler.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

«Все течет, все изменяется».
Гераклит

Не являясь научным открытием, утверждение о непрерывных изменениях в деятельности коммерческих организаций дает почву для научных исследований последствий таких изменений.

Изменение – категория философского дискурса, которая характеризует состояние, альтернативное стабильности, переход из одного состояния в другое, смену содержания во времени [6].

Изменения порождают события, которые могут стать источниками как выгодных бизнес-возможностей, так и проблем. Каждая из них приводит к появлению решения, которое вызовет еще большее изменение, и в результате формируется новая экономическая реальность и с новым набором проблем или возможностей.

Если рассматривать коммерческие организации с точки зрения изменений, то, прежде всего, следует отметить, что организации создаются, развиваются, добиваются успехов, ослабевают и, в конце концов, могут прекратить свою деятельность. Именно поэтому широко распространено понятие о жизненном цикле организаций как о предсказуемых их изменениях с определенной последовательностью состояний в течение времени. Руководитель должен знать, на каком этапе развития находится организация, и оценивать, насколько принятый стиль руководства соответствует этому этапу.

Жизненный цикл организации – совокупность стадий развития, которые проходит фирма за период своего существования. Существуют отчетливые этапы, через которые проходят организации, и переходы от одного этапа к другому являются предсказуемыми, а не случайными. Один из вариантов деления жизненного цикла организации на соответствующие временные отрезки предусматривает следующие **этапы**.

1. Этап предпринимательства. Организация находится в стадии становления. Происходит обоснование жизнеспособности идеи создания и развития организации. Цели являются еще нечеткими, творческий процесс протекает свободно, продвижение к следующему этапу требует стабильного обеспечения ресурсами.

2. Этап коллективности. Развиваются инновационные процессы предыдущего этапа, формируется миссия организации. Коммуникации и структура в рамках организации остаются в сущности неформальными. Данный этап характеризуется новизной продукции, малыми масштабами производства и конкурентной борьбой.

3. Этап формализации и управления. Структура организации стабилизируется, вводятся правила, определяются процедуры. Упор делается на эффективность инноваций и стабильность. Возрастает роль высшего руководящего звена организации, процесс принятия решений становится более взвешенным, консервативным.

Этап выработки структуры. Организация увеличивает выпуск своих продуктов и расширяет рынок оказания услуг. Менеджеры выявляют новые возможности развития. Организационная структура стано-