

УДК 332.146.2

**СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА И ЕГО РОЛЬ  
В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ****В.А. ПОНОМАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. А.Р. ЛАВРИНЕНКО)*

*Определена основная роль инновационного потенциала в развитии организации на современном этапе развития национальной экономики. Приведено определение инновационного потенциала организации на основании изученной литературы. Подробно рассмотрены инновационные ресурсы организации, которые отражают уровень ее инновационного потенциала.*

В условия конкурентной борьбы все больше возрастает роль инновационного потенциала организации для обеспечения конкурентоспособности отечественных организаций. В настоящее время разработка и широкое распространение новых товаров, услуг, наукоемких технологий становится ключевым фактором роста объемов производства и инвестиций.

Низкая инновационная активность отечественных организаций приводит к снижению конкурентоспособности экономики в целом. Переход организаций к инновационному стратегическому управлению на современном этапе развития экономики позволит найти резервы улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, роста производительности труда, совершенствования организации производства и повышения его эффективности. В связи с этим исследование и оценка инновационного потенциала организаций является важнейшим шагом на пути к развитию национальной экономики.

Для обеспечения стабильного развития организации необходимо постоянно анализировать и повышать уровень инновационного потенциала, так как развитие инновационного потенциала ведет к развитию самой организации в целом и его отдельных подразделений, а также всех элементов производственной системы. Сегодня инновационный потенциал играет существенную роль в обеспечении устойчивого функционирования организации.

Вместе с тем само понятие «инновационный потенциал» не имеет однозначной трактовки, отсутствует комплексное изучение его сущности и структуры как социально-экономической категории. В настоящее время вопросам формирования инновационного потенциала в экономической литературе уделяется достаточно много внимания, однако существующая информация зачастую носит отрывочный и противоречивый характер и не имеет однозначной интерпретации. Очевидно, что неоднозначность в понимании сущности и структуры инновационного потенциала в значительной мере затрудняет выработку конкретных практических рекомендаций по его формированию и эффективному использованию в целях стимулирования инновационной активности как на уровне отдельной организации, так и на уровне национальной экономики. Также это создает сложности в проведении количественной и качественной оценок инновационного потенциала.

Проанализируем подробнее существующие трактовки понятия инновационного потенциала. Само слово «потенциальный» заимствовано в XIX веке из французского языка, где *potential* в буквальном смысле – «могущий быть». Другими словами, термин «потенциал» означает возможности той или иной системы, ее внутренние ресурсы, мощность и энергию, которые могут быть мобилизованы для тех или иных целей при тех или иных условиях [1].

В переводе с латинского (*potentia*) потенциал – сила, способность, возможность, существующая в скрытом виде и реализующаяся при наличии определенных условий. В свою очередь *инновация* – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции в области техники, технологии, организации труда и управления, основанного на использовании достижений науки и передового опыта. Таким образом, в дословном переводе инновационный потенциал можно рассматривать как «способность к инновациям» [1].

Из рассмотренных определений можно сделать вывод, что инновационный потенциал организации – это степень ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т.е. степень готовности к реализации инновационного проекта или программа инновационных преобразований и внедрения инноваций.

Инновационный потенциал отражает способность предприятия к усовершенствованию или обновлению, он характеризует тот максимальный объем инновационной продукции, который возможен при полном задействовании имеющихся инновационных ресурсов. Под инновационными ресурсами любой организации понимают совокупность финансовых, интеллектуальных и материальных средств, которыми располагает предприятие для осуществления инноваций. Таким образом, внутренние инновационные ресурсы предприятия в себя включают [2, 3]:

- 1) персонал организации;
- 2) достигнутый технико-технологический уровень;

- 3) соответствие организационных структур управления и систем управления задачам инновационного процесса;
- 4) интеллектуальная собственность в форме нематериальных активов;
- 5) научно-технический задел в виде незавершенных инновационных проектов;
- 6) наличие эффективной коммуникационной инфраструктуры;
- 7) финансовое обеспечение инновационной деятельности.

Определим, что представляет собой каждый из рассмотренных инновационных ресурсов [2, 3]:

1. Персонал организации как инновационный ресурс характеризует уровень профессиональной подготовки, обучаемость и инновационность персонала. Результаты исследования, проведенного консалтинговыми компаниями, показали, что основным фактором, сдерживающим развитие организации, руководители предприятий считают квалификацию кадров (78% опрошенных руководителей). В инновационной деятельности этот фактор становится ключевым. Высокий профессиональный и образовательный уровень работников – необходимое условие его инновационности. Поэтому доля инженерно-технических работников в организации, имеющих высшее профессиональное образование, с достаточно высокой степенью точности характеризует инновационность организации в целом.

С инновационным уровнем связана обучаемость и самообучаемость персонала организации, т.е. стремление и способность сотрудников усваивать новые профессиональные знания и навыки. Во многом условии реализации этих способностей персонала является инновационность руководства предприятия, т.е. способность вносить существенные изменения в стратегию и тактику организации.

2. Обязательным условием и источником инновационной деятельности предприятий является достигнутый технико-технологический уровень. Чем выше технико-технологический уровень производства, тем более радикальны бывают инновации и более недоступны для имитации у конкурентов.

3. В качестве инновационного ресурса организации большое значение имеют соответствующие организационные структуры и система управления, такая важная их характеристика, как гибкость. Организационное строение организации должно отвечать следующим требованиям:

- возможности создания слабоструктурированных инновационных коллективов временного характера (в том числе включающих сотрудников различных подразделений организации) на раннем этапе развития нововведения;
- наличие организационного механизма оформления и закрепления статуса временного инновационного коллектива в случае успешного прохождения им ранней стадии разработки (внутрифирменный венчур);
- наличие эффективного механизма мотивации и стимулирования инновационной деятельности.

4. Основным инновационным ресурсом любой организации в настоящее время являются нематериальные активы, которыми она располагает. Нематериальные активы – это неосязаемые ресурсы организации (они не поддаются однозначной финансовой оценке), и именно это превращает их в источник устойчивого конкурентного преимущества. Информация же об осязаемых ресурсах фирмы ввиду возможности их оценки доступна всем, в том числе и конкурентам, а значит, при наличии достаточных финансовых ресурсов легко копируема. Нематериальные финансовые ресурсы не достаточно видны и непонятны конкуренту, а поэтому и не повторяются им.

Неизбежное следствие современной технологической революции – возрастание роли нематериальных активов, «ценность производственных мощностей становится для организаций ниже, чем ценность нематериальных активов».

5. Значимый инновационный ресурс предприятия, осуществляющего собственные разработки в рамках инновационной стратегии, – задел по незаконченным научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам. Это не только незаконченные исследования, но и прекращенные ранее по разнообразным причинам, в том числе вследствие отрицательного результата (указывают неперспективные направления инновационных поисков).

6. Весомая составная часть инновационного потенциала организации – наличие эффективных инновационных коммуникаций, позволяющих обеспечить комплексное взаимодействие между всеми участниками инновационной деятельности в ходе выполнения соответствующих этапов инновационного процесса.

7. Общее условие успешности инновационной деятельности – достаточное финансирование. Уровень финансирования зависит от финансового состояния организации, стратегической приоритетности инновационной деятельности, выбранной инновационной стратегии развития, предыдущих инновационных результатов. Уровень финансирования характеризует показатель инновационности организации, в том числе в динамике и в сравнении с конкурентами.

Таким образом, интеллектуальные ресурсы (материальные, организационные и финансовые) являются предпосылкой и условием инновационного процесса и составляют объективную характеристику инновационного потенциала предприятия. Каждая составляющая инновационного потенциала оценивается по ряду параметров. Совокупный инновационный потенциал предприятия представляет собой

сложную функцию потенциалов отдельных видов ресурсов, которая должна быть предметом конкретного творческого анализа в каждом случае. Предприятию важно проанализировать вклад каждого инновационного ресурса в повышение эффективности предприятия, полная реализация которого может быть осуществлена при наименьших финансовых вложениях. При этом существенным фактором является время – краткосрочный, среднесрочный или долгосрочный период.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Медведева, С.А. Инновационный потенциал предприятия: сложность определения и основные особенности / С.А. Медведева // Креативная экономика. – 2010. – № 10 (46). – С. 35–39.
2. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития / В.Г. Матвейкин [и др.]. – М. : Машиностроение-1, 2007.
3. Шевченко, И.В., Александрова Е.Н. Оценка инновационного потенциала национальной экономики / И.В. Шевченко, Е.Н. Александрова // Финансы и кредит, 2005. – № 33.

УДК 658.7

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ СБЫТОМ

**Т.А. МОСКОВА**

*(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость управления сбытом продукции на основе взаимодействия концепций маркетинга и логистики. Определена взаимосвязь между маркетингом и логистикой, а также их место в системе сбыта. Представлен сравнительный анализ концепций логистики и маркетинга в системе сбыта продукции. Охарактеризован процесс сбыта на основе взаимодействия маркетинга и логистики*

Чтобы нормально функционировать в современных условиях организации уже недостаточно просто производить в максимально короткие сроки продукцию и выполнять все планы. На сегодняшнем этапе необходимо эту продукцию успешно реализовать. Поэтому главное условие для развития организации – это эффективный сбыт продукции. В условиях конкурентной борьбы организация должна не только предложить рынку нужную продукцию и удовлетворить конечного потребителя, но и обеспечить грамотное продвижение и сбыт.

Основной задачей системы сбыта является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. Поэтому и объектом исследования в сбытовой логистике, по мнению большинства авторов, является материальный поток на стадии его движения от поставщика к потребителю.

Поскольку одна из основных функций логистики заключается в координации спроса и предложения, маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны, что подтверждается определением: «Маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует». Таким образом, логистика отражает интеграцию двух сфер: предъявляемого рынком спроса и выдвигаемого компанией предложения [2].

По мнению иностранных специалистов в области логистики, логистика представляет собой более широкую категорию, чем маркетинг, поскольку она охватывает исследование и прогнозирование рынка, планирование производства, закупку материалов, сырья и оборудования, включает контроль за запасами и ряд последовательных товародвиженческих операций, изучение обслуживания потребителей.

Однако по мнению отечественных специалистов, логистика выступает, как инструмент стратегии маркетинга и призвана способствовать маркетинговой деятельности фирмы для достижения максимального результата с минимальными затратами [2].

По мнению зарубежных и отечественных авторов, именно в логистике распределения и сбыта тесная связь маркетинга и логистики наиболее очевидна и важна. Взаимосвязь маркетинга и логистики изображена на рисунке 1.

Если маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском способов продвижения предлагаемых товаров и услуг на рынок, то логистика занимается развитием и управлением реализацией этих предложений.

Логистика и маркетинг являются элементами системы сбыта. Поэтому взаимодействие этих систем создает основу для формирования эффективной системы сбыта. Взаимодействие логистики, как кон-