

*Игнатова Юлия Алексеевна,
студентка 1 курса магистратуры
экономический факультет
Российская таможенная академия
Россия г. Москва
e-mail: ignatt0306@gmail.com*

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-УЧАСТНИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: Основной целью данной статьи является получение новых знаний в области инновационного подхода к организации деятельности предприятий во внешнеэкономической деятельности на основе теоретических знаний. В то же время, используя современную практику, подробно изучены два ключевых фактора – интеграция клиентов и воздействие стратегических альянсов. Также немаловажную роль играют показатели эффективности инновационного подхода, к ним относят: время, стоимость, бюджет, рынок, успех, окупаемость, а также краткосрочные и долгосрочные показатели. Предлагаемый подход предназначен как инструмент и поддержка в деятельности предприятий – участников внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: инновационный подход, инновации, деятельность предприятий, внешнеэкономическая деятельность, конкурентоспособность, интеграция клиентов, стратегические альянсы.

*Ignatova Julia Alekseevna,
1st year master student,
Faculty of Economics,
Russian Customs Academy
Russia, Moscow*

GENERAL CHARACTERISTIC OF AN INNOVATIVE APPROACH TO ORGANIZATIONS OF ACTIVITIES OF A ENTERPRISE-PARTICIPANT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN MODERN CONDITIONS

Abstract: The main purpose of this article is to obtain new knowledge in the field of an innovative approach to organizing the activities of enterprises in foreign economic activity on the basis of theoretical knowledge. At the same time, using modern practice, two key factors were studied in detail - customer integration and the impact of strategic alliances. Indicators of the effectiveness of the innovative approach also play an important role, they include: time, cost, budget, market, success, payback, as well as short-term and long-term indicators. The proposed

approach is intended as a tool and support in the activities of enterprises - participants of foreign economic activity.

Keywords: innovative approach, innovation, enterprise activity, foreign economic activity, competitiveness, customer integration, strategic alliances.

В современных условиях мировая экономика продолжает интенсивно развиваться, в связи с этим предприятия сталкиваются с изменениями, высокими затратами и конкуренцией. Инновационный подход можно рассматривать как ключевую конкурентную точку успеха предприятия во внешнеэкономической деятельности. В двадцать первом веке инновации необходимы для предприятий-участников ВЭД, если они хотят выжить в нынешних условиях конкурентной среды.

Можно сделать вывод, что инновационный подход и деятельность предприятий-участников внешнеэкономической деятельности взаимосвязаны. Важнейшим инструментом эффективной конкурентоспособности на внешнем рынке является процесс разработки и введения инновационного продукта в производственные предприятия – участники ВЭД.

Термин «инновация» происходит от латыни и означает «изменение» [1, с. 236]. Однако общей чертой является создание чего-то нового через мысли, идеи. Эти знания могут также определять инновации как отражение творчества и оригинальности для создания новых товаров и услуг и их улучшения.

Согласно Йозефу Шумпетеру инновации являются основой циклического развития экономики. Причиной является то, что эти инновации работают не равномерно, а в периодических циклах. Внедрение некоторых инноваций требует преодоления так называемого социального сопротивления, которое мешает всему новому, не прошедшему проверку подлинности и новаторству.

Европейская комиссия в своей «Зеленой книге по инновациям» определяет термин «инновация» как инструмент для успешного производства, освоения и использования новизны в экономической и социальной сферах. Внедрение инноваций – это новые решения проблем и, следовательно, позволяют удовлетворить потребности людей и общества.

Инновации необходимы для обеспечения и расширения позиций предприятий-участников ВЭД на рынке. Для этого организации необходимо понимать предпочтения клиентов и отношение к существующим и новым продуктам. В последнее время предприятия осознают преимущества участия клиентов на различных этапах инноваций. Такая интеграция клиентов в инновационный процесс обеспечивает точное понимание потребительских требований к продукту [2, с. 42]. Одна из ключевых причин, которые вызывают интеграцию клиентов - это высокий процент отказов инновационных продуктов. Внедрение клиентов может снизить эту скорость: клиенты знают, что они хотят и таким образом гарантируют, что новые продукты, разработанные соответствующим образом, будут удовлетворять рынок. В то же время клиенты представляют собой надежный покупательский потенциал. Кроме того, клиентоинтеграция сводит к минимуму риск более поздней смены конструкции из-за пожеланий клиентов и таким образом предотвращает увеличение затрат и сокращение прибыли, вызванное задержкой выхода на рынок. Эти положительные эффекты воздействия клиентов привели к мнению, что знание потенциальных покупателей является неременным условием успешной ранней фазы инновационного подхода, где он оказывает наибольшее влияние по научно-исследовательской деятельности [2, с. 63]. Не менее важным является тот факт, что ноу-хау клиентов способствует повышению степени новизны товаров, сокращает инновационные риски, и приводит к более точным расходам ресурсов.

В современных условиях опыт интеграции показывает, что привлечение клиентов может повлечь за собой негативные побочные эффекты и риски, такие как зависимость от клиентов или потеря ноу-хау среди других нежелательных аспектов. У предприятий внешней экономической деятельности могут возникнуть трудности с выбором правильных клиентов, так как они должны учитывать все пожелания текущих клиентов. Практика показывает, что выбор клиентов помогает внести вклад в разработку нового продукта (NPD), потому что у предприятий на внешнем рынке нет гарантий найти правильного

партнера, и негативные последствия плохого сотрудничества могут отрицательно сказаться на организации деятельности предприятий-участников ВЭД. Считается, что воздействие клиентов в NPD ведет только к постепенным улучшениям, а не к радикально новым продуктам, поскольку у клиентов, как известно, нет предвидения [3, с. 416].

Столкнувшись с усилением и глобализацией конкуренции, а также с относительной нехваткой ресурсов для разработки новых продукты, несколько больших предприятий начали делиться своими ресурсами и опытом для разработки нового продукта с целью достижения масштаба и получения доступа к новым технологиям и рынкам. Для многих фирм мысль об обмене идеями и технологиями, в частности, с другой компанией это именно то, что они пытались избежать с момента их зачатия, из-за отсутствия доверия к другим партнерам по сотрудничеству. Тем не менее, как стоимость и поддержания необходимого технического опыта резко возрастают, даже крупнейшие корпорации не могут поддерживать такие технические возможности для адаптации к быстро меняющейся динамике рынка. Из-за усиления конкуренции, сокращение жизненного цикла продукции и рост затрат на НИОКР, начинают появляться стратегические альянсы.

Стратегические альянсы дают возможность как крупным, так и небольшим компаниям, работающим в сфере высоких технологий, выйти на новые рынки путем обмена ресурсами. С одной стороны, это позволяет крупным производителям получить доступ к множеству знаний и ресурсов, которые владеют меньшие фирмы, в то время как меньшие компании получают доступ к огромным ресурсам своих крупных партнеров, капитал и организационные ресурсы.

Формирование стратегических альянсов означает, что стратегическая власть часто находится во множестве фирм, действующих все вместе. В развитии сотовых телефонов, авиастроения и легковых автомобилей преобладают глобальные конкурентные баталии между группами фирм. Например, успех европейского аэробуса стратегический союз был

феноменальным. Создано в 1969 году как совместное предприятие немецкой фирмы MBW и французская фирма Aerospatiale, позже к ней присоединились CASA из Испании и British Aerospace Соединенного Королевства. Серия гражданских самолетов Airbus A300 достигла больших успехов в 1990-х годах, обеспечение крупных заказов на самолеты опережает его основного конкурента Boeing.

Но как понять, что разработанный инновационный подход помогает организации деятельности предприятиям – участникам ВЭД? Поскольку трудно управлять тем, что не может быть измерено, оценивая степень инновационного успеха или провала, играет ключевую роль в преобразовании инновационной стратегии организации в желаемое поведение и результаты, в достижении долгосрочного успеха. Ряд авторов сообщают о нескольких аспектах инновационного успеха [9]. Некоторые субъективные показатели эффективности инноваций включают в себя время, стоимость, бюджет, рынок, успех, окупаемость, графики. Но не менее важными аспектами остаются эффективность отношений между участниками команды и ее работоспособность [4, с. 580]. Более того, ученые определяют краткосрочные, например, эффективность проекта, и долгосрочные, например, конкурентные преимущества, показатели эффективности. Достижение как организационной эффективности, так и организационного обучения рассматривается как ключевой вопрос для инновационных компаний. Эффективность распределения ресурсов также имеет ключевое значение, так как дефицитные ресурсы могут препятствовать выполнению многих параллельных проектов.

Конкуренция на быстро меняющихся рынках часто требует способности быстро разрабатывать и внедрять новые продукты и решения. Предприятия-участники ВЭД должны придерживаться стратегии, основанной на инновациях, находятся под постоянным принуждением применять более эффективные методы и эффективно использовать свои ресурсы [5, с. 365]. Распределение ресурсов касается не только расходования средств, но и распределение персонала, других вспомогательных услуг, инфраструктуры и информации.

Учитывая мнение, что человеческий фактор является наиболее важным и наиболее дефицитным ресурсом, эффективное распределение человеческих ресурсов в инновационных подходах имеет существенное значение для эффективности инноваций [6, с. 210]. Оптимизация процесса распределения ресурсов в процессе инновационной деятельности решающее значение по ряду причин:

- Эффективное соответствие сотрудников с различным образованием, опытом и часто противоречивыми приоритетами может повлиять на успех инноваций.

- Эффективный обмен информацией и ее использование между различными отделами уменьшает неопределенность и повышает обучение необходимых кадров.

- Обеспечение нехватки ресурсов может значительно увеличить расходы, связанные с инновациями, что приведет к оттоку ресурсов от других важных организационных мероприятий.

Таким образом, в статье подчеркнута важность инновационного подхода в деятельности предприятия – участника ВЭД при современных условиях. Будущие специалисты должны предоставить более четкие знания относительно путей улучшения процесса разработки товаров, например, эффективный контроль и оценка процесса, и масштаб предприятия, например, организационные формы для усиления рыночной ориентации и интеграции NPD с другими бизнес-целями [7]. Несмотря на роль различных внутриорганизационных решений, влияние внешней организационной среды, новые тенденции клиентов и меняющийся рынок условия также имеют решающее значение для успеха нового продукта. Кроме того, необходимы дополнительные исследования в отношении разницы между успехом и провалом, факторов постепенных и радикальных инноваций [8]. Наконец, понимание того, как повлиять на успех с помощью эффективных стратегий и процессов в организации деятельности предприятий - участников ВЭД.

Будущие исследования должны изучить эти аспекты влияния инноваций, чтобы обеспечить фирмы полным пониманием инновационного процесса.

Список литературы:

1. Бородай В.А., Галенко Е.В. Экономика предприятия (организации): учебное пособие. М.: НОО «Профессиональная наука», 2018. 501 с.
2. Алам И. Взаимодействие с клиентами в сфере инноваций. Международный журнал развивающихся рынков. 2018. С. 41–64.
3. Мелтон, Х.Л., Хартлин М.Д. Влияние клиентов на процесс разработки инновационного продукта во внешнеэкономической деятельности // Журнал служебных исследований. 2013. № 16(1). С. 411–425.
4. Ван Делен Ж. Субъективная оценка эффективности инновационные проекты // Журнал управления инновациями продуктов. 2010. № 27(4). С. 572–592.
5. Хенард Д.Н., Шиманский Д.М. Почему некоторые новые продукты более успешны, чем другие // Журнал маркетинговых исследований. 2001. № 38 (3). С. 362–375.
6. Клейншмитд Е., Brentani У., Саломо С. Обработка информации и фирма – внутренние непредвиденные обстоятельства: влияние на производительность при разработке новых продуктов в мире // Творчество и инновационный менеджмент. 2010. № 19 (3). С. 200–218.
7. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля. М.: ЮНИТИ, 2016. 663 с.
8. Грибов В. Д. Экономика организации (предприятия): учебник. М.: КНОРУС, 2016. 416 с.
9. Торосян Е.К., Сажнева Л.П., Зарубина Ж.Н. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие. СПб: Университет ИТМО, 2016. 130 с.