

A culture of innovative enterprise in Ukraine
Romanova L.¹, Mohylevskaia O.², Mohylevskiy Y.³, Shtanko A.⁴ (Ukraine)
Культура инновационного предпринимательства в Украине
Романова Л. В.¹, Могилевская О. Ю.², Могилевский Ю. В.³,
Штанько А. И.⁴ (Украина)

¹Романова Лидия Васильевна / Romanova Lidiya – доктор экономических наук, профессор,
кафедра маркетинга,

Межрегиональная академия управления персоналом;

²Могилевская Ольга Юрьевна / Mohylevskaia Olga – кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики и менеджмента;

³Могилевский Юрий Владимирович / Mohylevskiy Yuriy – аспирант,
кафедра маркетинга,

Европейский университет;

⁴Штанько Алексей Игоревич / Shtanko Aleksei – студент,
экономический факультет,

Киевский международный университет, г. Киев, Украина

Аннотация: в статье рассматриваются стратегические аспекты ведения современного бизнеса. Определены ключевые ресурсы, необходимые для создания потребительской ценности продукта. Проанализированы проблемы инновационного развития предприятий промышленного комплекса Украины. Обоснована необходимость разработки модели маркетингового управления промышленным предприятием, интеграции бизнеса в научную среду и образование, как одно из условий получения конкурентных преимуществ и роста культуры инновационного предпринимательства.

Abstract: the article deals with the strategic aspects of conduct of modern business. Key resources necessary for creation the consumer value of product are certain. The problems of innovative development an industrial complex enterprises in Ukraine are analysed. The necessity of development the case of the marketing management by an industrial enterprise, integrations the business in a scientific environment and education are reasonable, as one of terms of receipt the competitive edges and height a culture of innovative enterprise.

Ключевые слова: предпринимательство, инновационная культура, креативность, бизнес, образование.

Keywords: enterprise, innovative culture, creativity, business, education.

Конкурентоспособность современной промышленной компании во многом определяется наличием у нее собственных инновационных технологических разработок, отвечающих на жесткие вызовы динамичного рынка. К сожалению, в настоящее время, уровень инновационной активности предприятий промышленного комплекса Украины остается невысоким, что требует кардинальных изменений в маркетинговой политике инновационного развития.

В отечественном промышленном секторе также не достаточно внимания уделяется инновационной культуре. На изменение ситуации, на наш взгляд, может повлиять разработка программы инновационного развития системы управления интеллектуальной собственностью компаний и ключевыми компетенциями персонала с использованием современных маркетинговых технологий. П. Друкер, внося свою лепту в понимание инновационной деятельности, писал, что она имеет социальную ценность, обуславливающую изменение привычного типа мышления и стиля жизни [2].

Мир очень быстро меняется: меняются технологии, меняются способы использования социальной энергии. Но если в мире есть социальная энергия, в том числе деструктивная, то и она может быть использована в конструктивных целях. На наш взгляд, краудсорсинг, напоминающей ядерную реакцию, представляет собой аналогию деструктивной энергии, которая может быть использована как управляемая энергия для промышленного производства. Краудсорсинг – это как раз использование энергии масс профессиональных сообществ для того, чтобы найти наиболее адекватные решения тех или иных проблем в производственной системе отечественных промышленных компаний. Нам представляется важным формирование эффективной системы маркетинговой информации, условий неограниченного доступа персонала к так называемой «бирже идей» и системы мотивации сотрудников в части генерирования креативных идей по созданию новых продуктов, совершенствованию технологий, повышению производительности труда, оптимизации управленческих процессов.

Согласно законодательству Украины, понятие «изобретение» трактуется как техническое решение в любой области, относящееся к продукту или к процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств. Во всемирной Интернет-сети можно найти более изящные формулировки данного понятия, например: «Изобретение — это созданное человеком средство для управления силами природы, с помощью которого по-новому решается какая-либо проблема в любой области человеческой деятельности». И это определение, по нашему мнению, гораздо ближе к реалиям сегодняшнего дня, когда становится невозможным эффективное решение проблем развития промышленного комплекса тривиальным образом.

В условиях жесткой конкуренции рынка становится критически важной не только разработка технологических инноваций, но и поиск решений, способных повысить эффективность основных бизнес-процессов, управленческих операций. На наш взгляд, один из самых важных аспектов инновационного развития промышленного комплекса — способность выявлять ключевые компетенции компании. На решение этой задачи и должна быть направлена маркетинговая политика предприятия. «Имидж высокотехнологичной конкурентоспособной компании определяется, прежде всего, ее интеллектуальным потенциалом, поэтому для компании очень важен поиск профессиональных креативных сотрудников, использование современных технологий маркетинга.

В свою очередь, для поддержания интеллектуального потенциала компании необходимо формировать корпоративную культуру, в которой сотрудники должны быть заинтересованы в поиске лучших бизнес-решений. Однако чтобы этот механизм работал, необходимо внедрять программы обучения и мотивации персонала. Речь идет о внедрении в компании системного подхода к формированию интеллектуального потенциала и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. Эффективной реализации инновационных проектов, по нашему мнению, будет способствовать использование технологии краудсорсинга. Главное преимущество такого подхода в том, что значимая информация не «утекает» к конкурентам в результате публикации проекта, а используется ее потребителями для формирования позитивного имиджа компании.

Краудсорсинг представляет собой процесс передачи определенных функций по созданию потребительских ценностей и других маркетинговых функций неограниченному кругу лиц на основании публичной оферты со стороны фирмы-организатора краудсорс-проекта. Иными словами, краудсорс-проект — это процесс решения наиболее сложных бизнес-задач путем разделения их на микрозадачи, которые, в свою очередь, распределяются широкому кругу исполнителей, многие из которых являются реальными и потенциальными потребителями компании.

Безусловно, реализация программы развития системы управления интеллектуальной собственностью заключается не в количестве инновационных проектов, а в качестве принимаемых бизнес-решений, которые должны приносить технологический, финансовый и имиджевый эффект, а, следовательно, влиять на рыночные позиции компании.

Анализируя изменения, происходящие последнее время в промышленном комплексе Украины, мы пришли к выводу, что одним из наиболее важных элементов формирования маркетинговой системы управления интеллектуальным потенциалом в отрасли может стать инновационное предпринимательство на базе промышленных предприятий, научно-исследовательских институтов (НИИ) и высших учебных заведений (ВУЗ). Й. Шумпетер в сформулированных положениях теории инноваций и теории предпринимательства раскрывает новую роль предпринимателя в инновационном процессе: «Инновации — это одновременное проявление двух миров, а именно мира техники и мира бизнеса» [4]. На наш взгляд, универсальная формула успеха в создании инновационной предпринимательской культуры заключается в синергетическом эффекте от совместной деятельности предпринимателей, ученых и студентов. При этом ученые должны научиться позиционировать научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки на рынке и получать прибыль от внедрения своих новаторских идей, а студенчество должно быть вовлечено в предпринимательскую деятельность, чтобы еще в процессе учебы получать представления о бизнес-процессах, происходящих на современном рынке.

Заинтересованность в инновационных проектах предпринимателей — это путь к повышению конкурентоспособности предприятий. Подобная заинтересованность студентов также не вызывает сомнений, иначе сложно конкурировать в мировых рейтингах. При этом остро стоит вопрос деловой репутации на рынке, как для промышленных компаний, так и для НИИ. Для университетов инновационное предпринимательство — это воспитание креативной молодежи, широкое вовлечение ее в командный труд, результат которого должен быть коммерциализирован в рыночной среде; к тому же — это формирование практических ключевых компетенций, которые невозможно получить в стенах лекционных аудиторий.

Исходя из опыта мировой практики капитализации инновационного предпринимательства, можно сказать, что наиболее доходным механизмом коммерциализации новаторских идей может служить создание бизнес-кластеров в Украине. Вузу необходимо формирование маркетинговой системы управления инновационными проектами, которая будет сопровождать проект от генерирования научной идеи вплоть до продажи стратегическому инвестору или промышленному партнеру. Для этого в университете должны быть реализованы такие функции, как подбор научных исследований, пригодных для коммерциализации; формирование и развитие проектных команд; управление объектами интеллектуальной собственности; участие в конкурсах на привлечение бюджетного финансирования и получение грандов; привлечение частного капитала; продвижение на рынке новаторских идей; поиск стратегических партнеров для совместной реализации проектов; формирование CRM-системы потенциальных и реальных покупателей; формирование корпоративной культуры, создающей благоприятную для инновационного развития коммуникационную среду.

В условиях экономического кризиса и сложностей с финансированием инновационных проектов, ВУЗ также может использовать маркетинговую модель с использованием технологий бенчмаркинга и брендинга. При этом инжиниринговый центр университета, исследуя опыт лучших мировых бизнес-практик, создает перспективные научные разработки, не занимаясь их продажей, а передавая проекты на реализацию

инновационно-активным промышленным компаниям, имеющим большие возможности для финансирования и продвижения бизнес-идей, таким образом, занимаясь развитием не только собственного бренда, но и предприятий промышленного комплекса.

Отсутствие культуры инновационного предпринимательства, по нашему мнению, во многом объясняется не только отсутствием финансирования на должном уровне, но и неумением воспринимать научный проект в качестве бизнес-проекта, отвечающего требованиям современного рынка. Поэтому с окончанием финансирования проекта предприятие часто погибает. Необходимо развивать жизненный цикл проекта, на определенных этапах которого можно получить прибыль для внедрения и развития следующей инновации. Инновация должна представлять собой не разовый всплеск, а сплошной поток креативных идей, что явно позволит улучшить инвестиционную привлекательность отечественных промышленных компаний для венчурного капитала. К сожалению, венчурное финансирование в Украине развито очень слабо. К тому же, государство не уделяет должного внимания проблемам инвестирования в развитие науки и техники, поэтому ученые и предприниматели должны переместить фокус своего внимания в турбулентную рыночную среду, адекватно реагируя на происходящие в ней изменения. При этом науку и бизнес необходимо воспринимать холистически. В университетах необходимо внедрение обучающих программ-МВА, миссией которых является развитие предпринимательской культуры, а государство и промышленность, в свою очередь, должны демонстрировать активную заинтересованность к разработкам и внедрению инновационных проектов, оказывая всяческое содействие, работая в тандеме с НИИ и вузами.

Формированию инновационной среды способствует создание бизнес-кластеров – стратегическое партнерство бизнеса, науки, образования и региональной власти, что подразумевает государственные программы по развитию соответствующих инфраструктур, объединяющих науку и производство, когда в одном месте могут расположиться промышленные компании, НИИ и вузы. Но эффективное сотрудничество предприятий с коллективами НИИ, вовлечение университетов в решение отраслевых научно-инновационных задач предоставляет также возможность получения венчурного инвестирования, которое происходит на ранних этапах развития инновационного проекта, что позволяет вести активную инновационную деятельность от стадии разработки бизнес-проекта, внедрять отраслевые программы развития, интегрируя научную среду с бизнесом.

С одной стороны, идеи, рождающиеся в бизнесе, могут получить реализацию через механизм интеллектуализации в НИИ и университетах. С другой стороны, научные и учебные заведения - потенциальные поставщики новых технологий и продуктов, необходимых промышленности, заинтересованы в коммерциализации результатов своего интеллектуального труда. Французский экономист Ж. Б. Сей считал, что предпринимательская деятельность представляет собой соединение факторов производства, творческих и управленческих способностей, направленных на извлечение прибыли из посредничества [3]. Поэтому необходима разработка эффективной модели маркетингового управления научными разработками, внедрением бизнес-проектов с целью формирования культуры инновационного предпринимательства в стране. Такой подход позволяет сформировать модель управления, основанную на холистической концепции маркетинга, где все объекты и процессы инновационной деятельности промышленной компании являются частью единого когнитивного поля, воспринимаемого всеми участниками бизнес-кластера: учеными и студентами, сотрудниками и владельцами бизнеса, находящимися в единой маркетинговой цепочке создания потребительской ценности инновационного продукта.

Литература

1. Дандон Э. Инновации. Как определять тенденции и извлекать выгоду. М.: Вершина, 2006.
2. Друкер П. Бизнес и инновации. М.: ООО «ИД Вильямс», 2007. 432 с.
3. Комарова О. В. Проблемы определения сущности «предпринимательского дохода» как экономической категории // Экономика и юриспруденция. 2015. № 7 (18).
4. Могилевская О. Ю., Могилевский В. Д., Штанько А. И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия // International scientific-review, 2016, № 2 (12). P. 101-105.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: ЭКСМО, 2007.
6. Prahalad C. K. The Core Competence of the Corporation // Harvard Business Review, 1990, Vol. 68, N 3. P. 79-91.