

DOI: 10.18721/JE.10617
УДК 339.1

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

С.М. Крымов,¹ М.В. Кольган²

¹ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

² Донской государственный технический университет,
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Особенностью современного периода развития отраслей и сфер деятельности во всех странах, в том числе и в России, является необходимость изыскивать новые формы приложения капитала, рынки сбыта своих товаров, модифицировать и совершенствовать свою продукцию в соответствии с требованиями рынка, находить более эффективные способы коммуникаций и продаж, проводить обоснованную товарную политику, применять принципиально новые методы управления и т. д. Растущая роль скорости реагирования и возможности выполнения новых требований рынка предопределяет актуальность рассмотрения воспроизводства инновационного потенциала предприятия и сопровождающих его инфраструктурных изменений. В основу развития бизнеса мы закладываем понимание того, что организация, обладая определенным инновационным потенциалом в форме инновационной активности и организации персонала, раскрывает его не столько в обеспечении эффективности своей хозяйственной деятельности, сколько в генерации и поддержании конкурентоспособности на рынке. После обобщения накопленного опыта уточнено содержание и установлены особенности инновационного потенциала предприятий как сочетания возможностей предприятия достигать инновационных целей и меры готовности использовать инновационные технологии для реализации продукции и повышения уровня конкурентоспособности на рынке. Проведен анализ влияния информатизации на инновационный потенциал предприятия. Инновационная активность и инновационная культура предприятия рассмотрены как элементы, предопределяющие повышение инновационного потенциала предприятия, выявлен комплекс мероприятий, реализующих воспроизводство инновационного потенциала, установлена их взаимосвязь с процессом информатизации на основе мониторинга показателей инновационной деятельности компании. Предложен ряд количественных соотношений для оценки инновационного потенциала, что позволит предприятиям осуществлять анализ возможностей и способностей по использованию своих ресурсов. Определено, что без необходимой информационной инфраструктуры на современном этапе развития экономики невозможно обеспечить должную активность. Разработан алгоритм поэтапного воспроизводства инновационного потенциала на предприятиях, который позволяет повысить уровень инновационного потенциала на основе прохождения ряда циклов. Показано, что информатизация как средство инновационной активности предприятия способна поддерживать качественную адаптацию к современным условиям развития.

Ключевые слова: инновационный потенциал; информатизация; инновационная активность; инновационная культура

Ссылка при цитировании: Крымов С.М., Кольган М.В. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 6. С. 182–194. DOI: 10.18721/JE.10617

ANALYSIS OF PRIORITY OF THE FUNCTIONAL COMPONENTS OF THE INNOVATION POTENTIAL OF ENTERPRISES

S.M. Krymov,¹ M.V. Kolgan²

¹ Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russian Federation

² Don state technical University, Rostov-on-don, Russian Federation

A feature of the modern period of development of branches and spheres of activity in all countries, including Russia, is the need to find new forms of capital investment, markets for the products, to modify and develop the products in accordance with market requirements, to find more effective ways of communications and sales, to maintain a sound trade policy, to apply fundamentally new methods of management, etc. The growing role of fast response and ability to comply with the new requirements of the market makes it important to consider the reproduction of innovative potential of the enterprise and its accompanying infrastructure changes. The basis for the development of business is the understanding that the organization, having a certain innovative potential in the form of innovative activity and organization of staff, fulfills this potential not so much by ensuring the effectiveness of the organization's business activities, as by generating and sustaining market competitiveness. After generalizing the accumulated experience, we have described the concept and the features of innovative potential of the enterprises as a combination of the enterprise's opportunities for achieving innovation objectives and the extent to which the enterprise is ready to use innovative technology to sell products and increase competitiveness on the market. This article also analyses the influence of informatization on the innovative potential of the enterprise. We have examined the innovative activity and innovative culture of the enterprise as elements determining the increase of its innovative potential, identified the set of activities that implement the reproduction of innovative potential, and established their relationship to the process of informatization, on the basis of monitoring the indicators of the innovative activities of the company. The proposed set of quantitative relations for assessing the innovative potential should make it possible for enterprises to carry out the analysis of possibilities and abilities for using their resources. We have established that without the necessary information infrastructure at the present stage of development of economy, it is impossible to provide sufficient activity. In addition, we have developed an algorithm of gradual reproduction of innovative potential in enterprises, which allows to increase the level of innovative potential through a series of cycles. We have confirmed that informatization as a means of innovative activity of the enterprise can provide effective adaptation to the modern conditions of development.

Keywords: innovation potential; information; innovation activity; innovation culture

Citation: T.V. Trysyachny, A.B. Melnikov, A.D. Kotenev, Analysis of priority of the functional components of the innovation potential of enterprises, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 10 (6) (2017) 182–194. DOI: 10.18721/JE.10617

Введение. Инновационная деятельность долгое время относилась преимущественно к производственному сектору экономики. Однако в последние годы ее изучение приобретает все более важное значение применительно к различным отраслям и сферам деятельности. Это связано со стагнацией мировой и национальной экономики, а также с необходимостью выявления резер-

вов и оптимизации затрат предприятий. Выживание и развитие в новых условиях хозяйствования предполагает постоянную адаптацию бизнеса к динамично меняющейся среде на стратегическом и тактическом уровне. Так, сегодня предпринимательство во всех странах, в том числе и в России, претерпевает серьезные изменения. Известно, что в такие периоды происходит обнов-

ление продуктов и технологий, появляются принципиально новые формы предприятий, новые экономические отношения с государством, новые хозяйственные отношения с поставщиками сырья и т. д. В условиях современной рыночной системы хозяйствования с присущей ей разобщенностью производителей большое значение приобретает инновационный потенциал (ИП) предприятий как мера готовности к инновационным преобразованиям, обеспечивающим учет влияния рыночной среды.

Анализ термина «инновационный потенциал» проводился многими отечественными и зарубежными учеными. Достаточно весомым является утверждение, что данный потенциал «концептуально отражает феномен инновационной деятельности» [1]. Большой практический интерес представляют опубликованные в журнале «Менеджмент инноваций» исследования [2, 3], посвященные учету различных толкований дефиниции «инновационный потенциал», в частности во взаимосвязи с понятиями «инновационные возможности, способности».

Недостаточная изученность закономерностей развития инновационных процессов участвующих в товарообмене с учетом новых экономических условий обуславливает потребность в дальнейших исследованиях различных аспектов анализа ИП предприятий. Это вызвано тем, что многообразие и специфика хозяйственной деятельности ритейла обуславливает необходимость учета особенностей протекающих в них инновационных процессов. В такой ситуации давление со стороны конкурентов можно преодолеть при помощи различных нововведений, которые могут представлять собой иной подход к организации продаж, инновационного оборудования и т. д. [17].

Методика и результаты исследования. Целью данного исследования является выявление и оценка важнейших элементов инновационного потенциала предприятий, которые способны воздействовать на осуществление программы преобразований и развития фирмы.

Достижение указанной цели осуществляется через решение ряда взаимосвязанных задач: исследование дефиниции «инноваци-

онный потенциал предприятия»; выявление приоритетных функциональных составляющих ИП предприятий; формирование механизма оценки инновационной активности и других составляющих ИП предприятий; составление алгоритма обеспечения воспроизводства ИП предприятия.

Разработке специфического методического инструментария должно предшествовать обоснование концептуальных положений, которые формируют общеметодологическую основу исследования и отражают авторскую позицию.

1. Развитие понятия «инновационный потенциал». Для определения инструментария воспроизводства и коммерциализации ИП предприятий следует выявить специфичность непосредственно торговых операций и связанных с ними процессов.

Так, в рамках Санкт-Петербургской Высшей торгово-экономической школы ИП соотносят с фактором роста торгового предприятия, отрасли и считают обязательным условием осуществления коммерческой деятельности. Профессор И.А. Красюк, адаптируя понятие «инновация» к торговой сфере, вводит следующую трактовку. ИП – это комплекс возможностей торгового предприятия по осуществлению программы инновационных преобразований, направленных на повышение эффективности коммерческой деятельности и характеризующих интенсивный характер развития торгового предприятия [4–6].

В развитие данной дефиниции нами, как представителями этой же научной школы, предложено следующее определение: ИП – это степень готовности предприятия к реализации программы инновационных преобразований, связанной с процессами товародвижения, на основе информатизации и других мер, направленных на повышение эффективности коммерческой деятельности.

Информатизация понимается традиционно как комплекс мер, направленных на обеспечение оперативного доступа к информационным ресурсам [7]. При этом информатизация непосредственно связана с приоритетными направлениями инновационной деятельности в товарообмене, как показано на рис. 1.



Рис. 1. Обобщенное воздействие информатизации на инновационную деятельность предприятия

Fig. 1. The generalized effect of informatization on the innovative activity of an enterprise

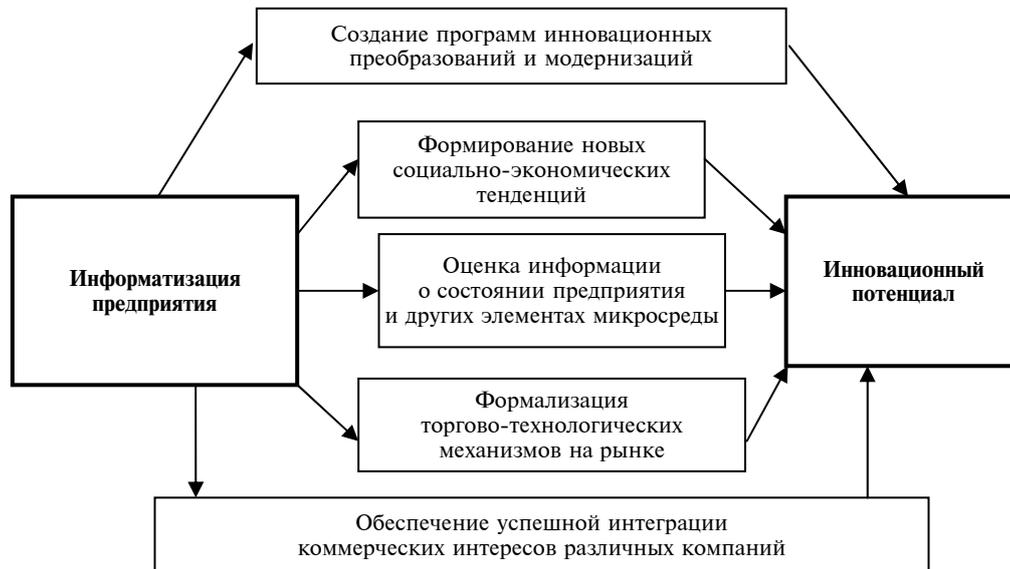


Рис. 2. Влияние информатизации на ИП предприятия

Fig. 2. Influence of informatization on the innovation potential of an enterprise

2. Влияние информатизации на ИП предприятия. Формирование цифровой экономики, цифровизация бизнес-процессов, цифровая трансформация предприятий и сервисных организаций обуславливает активное внедрение и практическое использование информационных технологий во всех сферах [14]. Информатизация, основанная на широком использовании информационных технологий, пронизывает все виды деятельности, бизнес-процессы предприятия, является ключевым методом повышения

ИП. Это отражает рис. 2, где указаны важнейшие области воздействия. Так, на рисунке отмечена способность информационных технологий трансформировать условия функционирования всех без исключения процессов предприятия и, следовательно, детерминировать их структурные и содержательные преобразования и эффективность.

Уровень ИП можно рассматривать в контексте выполнения ряда функций предприятия, обеспечивающих достижение заданного

целевого значения ($ИП_{норм}$), нормирование которого определяется поставленными целями развития и особенностями организации товародвижения:

$$ИП_{норм} = f(И_A; И_{ТК}; Р; И; X_{от}; Сб; П_п; М_T; ИФ; O_{СТР}; Э_{эф}; Н; М),$$

где $И_A$ – инновационная активность; $И_{ТК}$ – инновационная культура; $Р$ – рыночные факторы; $И$ – инфраструктурное обеспечение; $X_{от}$ – внутрихозяйственные отношения; $Сб$ – сбытовая инфраструктура; $П_п$ – потребительский потенциал; $М_T$ – материально-технический потенциал; $ИФ$ – инвестиционно-финансовый потенциал; $O_{СТР}$ – организационная структура; $Э_{эф}$ – экономическая эффективность; $Н$ – нормативно-правовые факторы; $М$ – маркетинговая стратегия [19].

Данные элементы рационально разделить по степени воздействия на содержание ИП и с учетом степени воздействия на инновационный процесс предприятий, что представлено в виде матрицы (рис. 3). Данная матрица является инструментом позиционирования и развития предприятия в рыночном пространстве с точки зрения его ИП.

		Влияние на $ИП_{норм}$	
		определяющее	поддерживающее
ИП предприятия	высокий	$И_A; И_{ТК}; Р; М$	$X_{от}; Сб; М_T; И;$
	низкий	$Э_{эф}; ИФ; П_п;$	$Н; O_{СТР}$

Рис. 3. Матрица переменных, отражающих структуру ИП

Fig. 3. Matrix of variables reflecting the structure of an innovation potential

Размещение элементов в квадрантах представленной матрицы определялось экспертным методом исходя из среднеотраслевых оценок. Как видим, наиболее значимы для современных предприятий функции,

расположенные в левом верхнем углу матрицы. Рыночным факторам и маркетинговым стратегиям, лежащим в указанном квадранте и относящимся к категории определяющих факторов, посвящен целый ряд исследований по организации деятельности предприятий. В том числе и уже цитируемые публикации И.А. Красюк. В данной статье проведен анализ недостаточно изученных функций ИП предприятий – инновационной активности и инновационной культуры, а также методики их оценки.

3. Оценка инновационной активности и инновационной культуры предприятий.

Анализ научных взглядов, описывающих понятие «инновационная активность предприятий», показывает, что сущность его раскрывается как нечто комплексное, объединяющее свойства действия по следующим критериям: мобильность, интенсивность, обоснованность, прогрессивность и рациональность реагирования предприятия. Кроме этих, важным критерием, характеризующим инновационную активность и обеспечивающим выполнение вышеперечисленных действий, выступает инфраструктура, которая позволяет субъектам рынка интенсивно участвовать в хозяйственном обороте [15].

По нашему мнению, инновационной активностью может обладать то предприятие, которое стремится совершенствовать свою деятельность в соответствии с изменениями экономического уклада за счет динамичного использования интеллектуального ресурсного потенциала.

Как правило, инновационная активность предприятия промышленности или АПК рассматривается как способность коммерциализации инноваций, т. е. оценивается, насколько развита инфраструктура в сфере НИОКР [20]. При анализе инновационной активности предприятий такой подход трансформируется с учетом специфики отрасли. Исходным этапом в оценке инновационного потенциала и активности предприятия становится анализ состояния элементов инфраструктуры предприятия, прежде всего, информационной. По мере того, как область, в которой функционирует предприятие, становится все более

нестабильной, потребность в дополнительной информации, а также системах и технологиях ее обработки возрастает.

Для обеспечения конкурентного преимущества предприятиям необходимо постоянно анализировать, корректировать свой рейтинг инновационной активности, используя ситуационное ранжирование. Оно заключается в выведении основных показателей инновационного потенциала, который опирается на активность предприятия, через информационную инфраструктуру. Поэтому показатели, характеризующие финансовую отчетность и другие хозяйственные коэффициенты, не совсем уместны в оценке инновационного потенциала: подобные отчеты могут быть большими по объему, что в случае анализа перспектив является существенным недостатком [8]. Кроме этого, для ситуационного ранжирования следует принимать во внимание анализ ситуации, или факторное воздействие на все стороны предприятия. Таким образом, мы сможем определить, в каком случае инновационное развитие предприятия сдерживается, а в каком способствует улучшению конкурентной позиции.

При оценке инновационной активности предприятия важно понимать, что сами по себе информационные технологии не улучшают положение фирмы на рынке, они вооружают управленческий персонал новыми средствами и технологиями. При этом эффективность их использования напрямую зависит от того, насколько качественно налажен мост от возможностей информационных технологий к бизнес-возможностям организации, т. е. инфраструктурная составляющая бизнеса, как та часть, на которую следует обратить внимание при анализе. Здесь нельзя воспользоваться финансово-хозяйственными показателями, в данном случае они относятся к взаимодополняющим характеристикам. Предлагается использовать для подобного расчета представленные далее показатели, при этом нивелировать их на основе значимости каждого показателя для конкретного предприятия [9, 10].

Для оценки инновационной активности товарообращения предприятия следует сравнивать значения коэффициента, расчи-

танного по данным предприятия, с базисной величиной, установленной в отрасли. Также следует принимать во внимание ряд погрешностей, которые могут возникнуть, исходя из представленной системы факторов, влияющих на текущее состояние предприятия и его результаты.

Далее перечислим возможные коэффициенты, характеризующие инновационную активность предприятия и его обеспеченность информационной инфраструктурой (см. таблицу). Данные коэффициенты представляют собой модернизированные нами с учетом специфики процессов товарообмена показатели, приведенные в [10].

Области допустимых значений диапазона изменений представленных коэффициентов, рациональные с позиции инновационной активности, базируются на экспертных оценках в рамках маркетинговых исследований, проведенных с нашим участием в сети «Стоп-Экспресс» (г. Санкт-Петербург).

С помощью представленных показателей (см. таблицу) можно оценивать инновационную активность предприятий. Суть методики заключается в определении реального значения показателя, что, в свою очередь, позволяет оценивать инновационные ресурсы предприятия, а также инфраструктурные возможности. При высокой активности компания следует стратегии лидера на представленных рынках, а при невысокой – последователя.

Для того чтобы превратить инновации в новые возможности и использовать инновационный потенциал предприятия следует рассмотреть немаловажный фактор, активное использование и анализ которого может существенно способствовать повышению эффективности инновационной деятельности: благоприятные предпосылки для создания ценности посредством новых решений вносит инновационная культура.

Способность предпринимательской организации производить и использовать инновации, чутко реагировать на изменения окружающей среды, на потребности и запросы потребителей, при этом не теряя единства целей, ценностей и значений, определяется степенью развития инновационной составляющей – культуры предприятия.

Показатели инновационной активности предприятия и его обеспеченности информационной инфраструктурой
Indicators of innovative activity of the enterprise and its access to information infrastructure

Показатель	Формула	Характеристика	Ограничения
$O_{\text{инт}}$ – оценка защищенности применяемых торговых технологий	$O_{\text{инт}} = \frac{C_{\text{и}}}{A_{\text{вн}}},$ <p>где $C_{\text{и}}$ – интеллектуальная собственность; $A_{\text{вн}}$ – внеоборотные активы</p>	Отражает состояние интеллектуальной собственности на предприятии в виде зарегистрированных товарных знаков, патентно-правовой защиты используемого оборудования и торговых технологий, патентов на компьютерные программы и другие активы	Высокая активность при $O_{\text{инт}} \geq 0,11...0,16$. Невысокая активность при $O_{\text{инт}} \leq 0,1...0,05$
$O_{\text{раб}}$ – оценка работников, информационной инфраструктуры	$O_{\text{раб}} = \frac{П_{\text{н}}}{Ч_{\text{р}}},$ <p>где $П_{\text{н}}$ – число занятых в информационной инфраструктуре; $Ч_{\text{р}}$ – средняя численность работников предприятия</p>	Отражает возможности сотрудников инфокоммуникационной сферы выполнять профессиональные задачи	Высокая активность при $O_{\text{раб}} \geq 0,3...0,25$. Невысокая активность при $O_{\text{раб}} \leq 0,29...0,24$
$O_{\text{иннов}}$ – оценка продукции, реализованной на основе улучшенных технологий или ее внедрение	$O_{\text{иннов}} = \frac{ВР_{\text{нп}}}{ВР_{\text{об}}},$ <p>где $ВР_{\text{нп}}$ – выручка от продажи новых и усовершенствованных товаров и услуг, а также продукции реализованной с использованием улучшенных технологий; $ВР_{\text{об}}$ – общая выручка от продаж</p>	Это способность предприятия к внедрению новой или модифицированной продукции. Предприятиям для увеличения количества выручки, выхода на новые рынки сбыта и покрытия как можно большего количества сегментов потребителей, следует периодически обновлять ослабленные категории товаров. Для оценки этого процесса следует анализировать весь объем реализованных новых и усовершенствованных товаров и услуг	Высокая активность при $O_{\text{иннов}} \geq 0,35...0,40$. Невысокая активность при $O_{\text{иннов}} \leq 0,34...0,29$
$O_{\text{рост}}$ – оценка роста ИП	$O_{\text{рост}} = \frac{И_{\text{ис}}}{И_{\text{об}}},$ <p>где $И_{\text{ис}}$ – ценность собственных исследований и разработок; $И_{\text{об}}$ – общая цена прочих инвестиционных расходов</p>	Характеризуется долей средств денежных фондов, которые предприятие использует при реализации инновационных проектов и новых технологий в цепочке товародвижения как самостоятельно, так и совместно, средств для принятия на работу высококвалифицированного персонала, обучение и подготовку персонала, связанного с информационной инфраструктурой, в общем объеме всех инвестиций	Высокая активность при $O_{\text{рост}} \geq 0,21...0,16$. Невысокая активность при $O_{\text{рост}} \leq 0,15...0,1$

Для понимания термина «инновационная культура» обратимся к существующему пониманию термина с позиции апробированных представлений. Ряд ученых рассматривают инновационную культуру как вид организационной культуры, содержащий в ценностном ядре инновационные ценности [11]. Другие связывают инновационную культуру с осуществлением инновационной деятельно-

сти, производства инноваций. Третьи рассматривают инновационную культуру на уровне общества или отдельных его частей: считается, что она формируется под действием различных социальных институтов [12]. Знания, квалификация, готовность к изменениям – данные параметры ориентации инновационной культуры являются преобладающими по мнению большинства ученых. На

предприятиях целесообразно формировать инновационное содержание культуры, которое будет мотивировать персонал к техническим, технологическим и организационным изменениям, что повысит результативность коммерческой деятельности. Дадим следующее определение: инновационная культура – это совокупность ценностей, традиций, институтов, сложившихся на предприятии, которые отражены в трудовых и организационных возможностях к созданию и освоению новшеств, для обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.

Выделим основные благоприятные предпосылки для развития инновационной культуры предприятия (так называемые элементы культуры):

1) ценности, характеристики и направления организационной политики предприятия;

2) инновационный характер атмосферы организации – формирование атмосферы на предприятии, способствующей рождению новых идей. Чтобы поддерживать такой климат необходимо соблюдать условия восприимчивости инноваций, а именно:

- поддержание инновационной деятельности со стороны руководства,

- содействие при разработке и создании инноваций различных типов на всех уровнях,

- высокий уровень коммуникаций и их постоянное совершенствование в целях активизации обмена информацией и знаниями,

- использование комплексных мотивационных систем,

- постоянное пополнение работниками собственных знаний;

3) изменения в восприятии, стратегический выбор руководителя – формирование рабочей среды, побуждающей к инновационному мышлению и действию. Руководители должны ставить цели, направленные на результаты, тем самым отказываясь от процессов, не способствующих этому. Ориентация руководителей на инновационное мышление, создающее стимулы к безотлагательным действиям;

4) поддержка и стимулирование инноваций среди персонала. Данный элемент фор-

мируется из уровня качества трудовой деятельности работников, их уровня морального и материального стимулирования, возможности быть поощренным за стремление в получении знаний, а также поддержки комфортных социально-психологических условий работы.

Уровень инновационной восприимчивости, а следовательно, и инновационной культуры на современном этапе развития торговли сильно зависит от уровня информатизации как отдельно взятого предприятия, так и среды, в которой оно функционирует. Любому предприятию необходима хорошо отлаженная система сбора информации о внутренней и внешней деловой среде, позволяющая чутко реагировать на все ее изменения, оперативно обновлять продуктовую гамму и технологии, а также отслеживать динамику потребностей взыскательной целевой аудитории [18].

Информатизация бизнес-процессов предприятия обеспечивает наличие системы обратной связи, стимулирующей творческую активность работников. Она налаживает инфопотоки не только директивно-отчетного содержания, но и более полную информацию, касающуюся развития фирмы, ее успехов и проблем, внешнего окружения, фоновой информации для коррекции, обеспечивая двухсторонний поток информации. Отслеживать и корректировать инновационную деятельность предприятия возможно через мониторинг информатизации на основе анализа двух выделенных составляющих: инновационной активности и культуры (рис. 4). Для полноты анализа следует использовать дополнительно данные традиционной маркетинговой информационной системы предприятия (на рисунке обозначены пунктиром), являющейся ключевым элементом в деятельности маркетологов компании.

Мониторинг, являясь действенным инструментом оценки инновационного потенциала компаний, способен предоставить необходимую информацию для руководителей предприятий, которая призвана не только оценить процессы, происходящие на предприятии, но и прогнозировать характер и пути дальнейшего развития.



Рис. 4. Проектирование мониторинга ИП предприятия

Fig. 4. Designing the information potential of the enterprise

4. Воспроизводство ИП в процессе товародвижения. Одной из особенностей активизации ИП предприятий сегодня является стремление сосредоточить внимание, прежде всего, на внутренних возможностях предприятия, ориентирующих менеджеров на максимальное использование их в инновационном процессе. Оценка внутренних возможностей связывают с оценкой потенциала предприятия. Оценка ИП рассматривается на качественном уровне с преобладанием ресурсного подхода, в частности инфраструктурной составляющей. Проблеме обеспечения ИП в большей степени соответствует определение инновационной активности и информационной оснащенности как динамических возможностей предприятия адаптировать бизнес к изменению внутренних и внешних условий. Комплекс предлагаемых мер вос-

производства ИП представлен на рис. 5. На каждом этапе решения задач определены направления повышения уровня ИП.

Первые два уровня связаны с оценкой ресурсной составляющей и стратегическим анализом инновационной активности предприятия. Далее происходит инкубация ресурсов и начало формирования инфраструктуры товарообмена, так как процесс товародвижения всегда нуждается в сопровождении, которое выражается в процессах обеспечения; в данном случае – это информационные технологии (ИТ), связанные с цепочкой товарообмена. Заключительный этап – осуществляется синтез процесса воспроизводства ИП с товародвижением на основе информатизации, налаживается взаимодействие с субъектами рынка по средствам выработанной инфраструктуры.

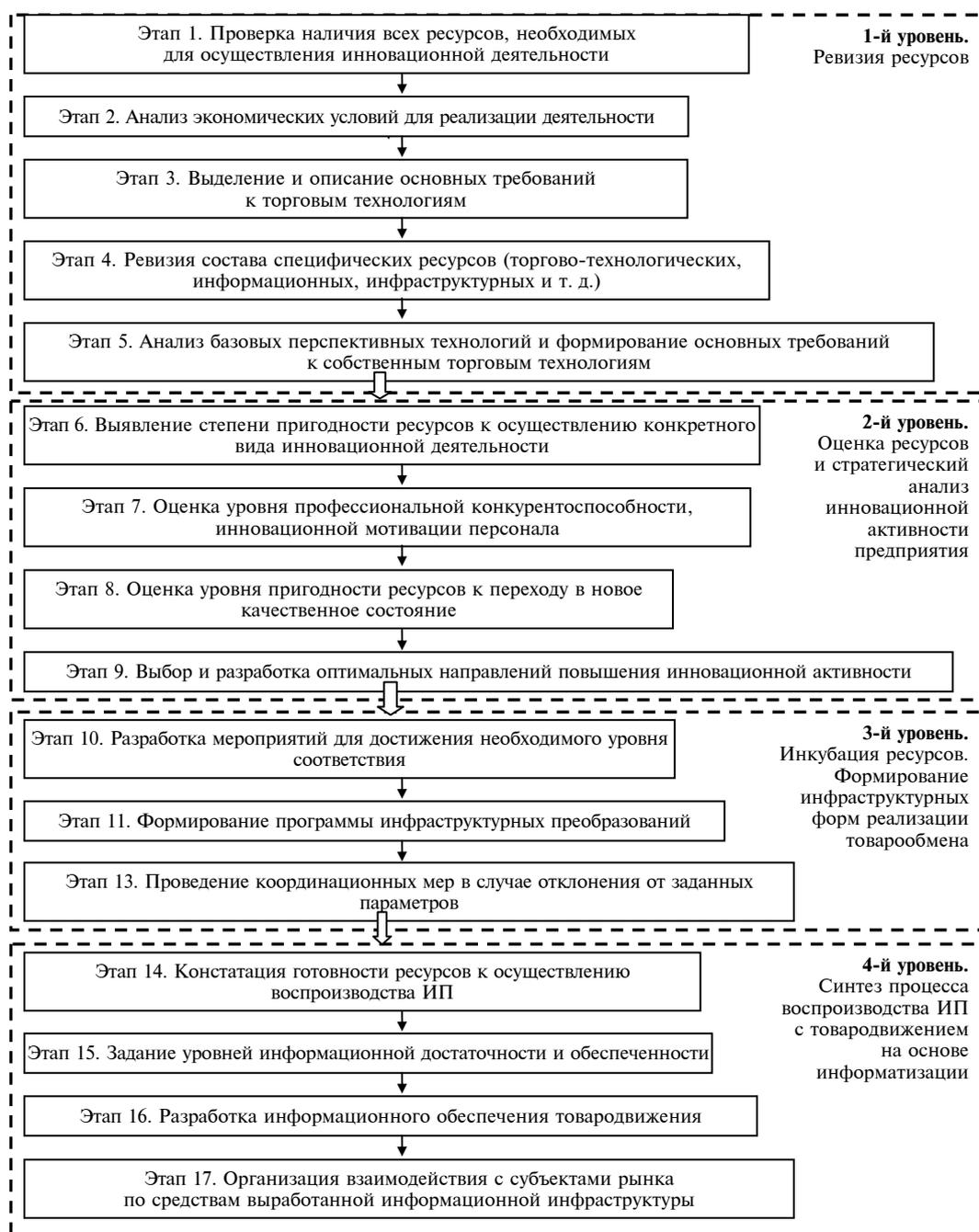


Рис. 5. Последовательность этапов обеспечения воспроизводства ИП предприятия

Fig. 5. Sequence of the stages of ensuring the reproduction of the information potential of the enterprise

Таким образом, для наиболее эффективного использования ИП и формирования новых каналов товародвижения компании должны научиться использовать в полной мере преимущества, предоставляемые происходящими в мировой экономике процессами информатизации [13], которые становятся стержнем инновационного развития предприятия.

Выводы. На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы, а также внести ряд предложений, способствующих повышению инновационного потенциала на основе информатизации предприятия.

1. Уточнение дефиниции «инновационный потенциал». В нашем определении при-

вязка ИП осуществляется к «степени готовности предприятия к инновационным преобразованиям», а не к менее конкретной категории «возможностей предприятия» в ранних трактовках.

Расширение категориального аппарата целесообразно с позиции исследования различных аспектов роста ИП предприятий. ИП в развитие традиционных представлений связывается не только с перспективами создания и предоставления товаров потребителю, воспринимаемых как новые или более совершенные, но и с процессами товародвижения, обеспечивающими данную возможность.

Рост влияния информатизации на ИП предприятий отражается в определенных трансформациях традиционных коммерческих отношений. Предложено рассматривать ИП в контексте выполнения ряда функций, особо важными из которых являются инновационная активность и инновационная культура.

2. Предложенный ряд количественных соотношений для оценки ИП, который опирается на показатели инновационной активности предприятия и инновационной культуры, позволит предприятиям осуществлять мониторинг ИП, а также анализ возможностей и способностей по использованию данных показателей.

3. Разработанный механизм поэтапного воспроизводства ИП на обследуемых предприятиях позволяет повысить уровень ИП на основе прохождения циклов. Формирование инновационного потенциала – планирование

и приобретение ресурсов, необходимых для достижения коммерческих целей; наращивание инновационного потенциала – количественное и качественное улучшение показателей состояния инновационного потенциала на предприятии за счет инновационной активности в реализации товаров; реализация инновационного потенциала – процесс преобразования компонентов инновационного потенциала в конечный продукт.

4. Выбор и обоснование алгоритма воспроизводства ИП связаны с процессами эффективного товарообмена за счет создания адекватной инфраструктуры и информатизации.

Представленный механизм анализа, оценки влияния важнейших составляющих инновационного потенциала целесообразно использовать при формировании стратегии развития предприятий. В настоящее время данное направление, связанное с внедрением информационных технологий, является особо востребованным. Отечественные предприятия бурно развиваются, но испытывают существенные потребности в аналитических разработках, формирующих новые импульсы инновационного развития в новой информационной экономике. Поэтому направления дальнейших исследований видятся в разработке научно-методического инструментария для формирования модели рационального взаимодействия субъектов рынка с помощью информатизации, содержащего методические разработки в части понятийного аппарата, принципов взаимодействия субъектов модели, а также соответствующих инструментальных средств (методик, моделей, алгоритмов).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1] Дудакова И.А. Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга: [моногр.]. Ростов-н/Д: ИЦ ДГТУ, 2011. 140 с.

[2] Афанасьева Л.М., Шмелева А.Н. Влияние управленческих нововведений на развитие инновационного потенциала предприятий в условиях перехода к инновационной экономической среде // Менеджмент инноваций. 2011. № 01 (13). С. 48–60.

[3] Миляева Л.Г., Белоусов Д.А. Теоретико-методические аспекты оценки инновационного потенциала производственной деятельности организаций // Менеджмент инноваций. 2011. № 02(14). С. 156–169.

[4] Красюк И.А., Медведева Ю.Ю., Бахарев В.В. Инновационные решения в розничной торговле // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 3 (21). С. 32–38.

[5] Krasnyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Y.Y., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing Management in Retail Chains // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Vol. 15, no. 12. P. 83–91.

[6] Shkurkin D.V., Krasnyuk I.A., Krymov S.M., Kazantseva I.G., Zakharenko G.N. Sales Policy and Sales Marketing System // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Vol. 15, no. 12. P. 203–213.

[7] **Кольган М.В.** Совершенствование системы информационной поддержки производственной деятельности предприятия ОАО «Роствертол» // Организатор производства. 2013. № 1 (56). С. 31–36.

[8] **Krasyuk I.A., Bakharev V.V., Medvedeva Y.Y.** Sector specific features of innovative development in the Russian economy // SHS Web of Conferences 35, 01052 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501052. ICIE-2017.

[9] **Krasyuk I.A., Kirillova T.V., Kozlova N.A.** Network technologies as innovative solution in commodity circulation // SHS Web of Conferences 35, 01055 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501055. ICIE-2017.

[10] **Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С.** Управление инновациями: теория и практика. М.: Эксмо, 2008. 432 с.

[11] **Павлюшкевич Т.В.** Методология определения цели системной оценки техногенных месторождений // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 299. С. 129–130.

[12] **Николаев А.** Инновационное развитие и инновационная культура // Наука и наукознание. 2001. № 2. С. 54–64. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/fem/kladchenko/library/index8.htm> (дата обращения: 14.08.2017 г.)

[13] **Дудакова И.А.** Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга: [моногр.] / Донской государственный технический университет. Ростов-н/Д, 2011. 166 с.

[14] **Бабкин А.В., Буркальцева Д.Д., Костень Д.Г., Воробьев Ю.Н.** Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 3. С. 9–25. DOI: 10.18721/JE.10301

[15] **Баранчев В.П.** Измерение инновационной активности компании как ее конкурентной силы // Менеджмент сегодня. 2005. № 5. С. 18–21.

[16] **Кольган М.В., Медведева Ю.Ю.** Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 15–23.

[17] **Давыденко Е.А., Магамедова Л.З.** Инновации в розничной торговле // Управление продажами. 2017. № 02(93). С. 116–120.

[18] **Скляр Е.Н., Синельников Д.Я.** Формирование маркетинговой информационной системы на инновационном промышленном предприятии // Промышленный и b2b Маркетинг. 2013. № 01(21). С. 18–25.

[19] **Шабанов А.М.** Инновационные технологии в ретейле: организация продвижения товаров // Управление продажами. 2016. № 04(89). С. 256–261.

[20] **Голубев А.В.** Инновации и традиции российского агрокомплекса // Мир России: Социология, этнология. 2013. № 1. С. 61–77.

КРЫМОВ Сергей Михайлович. E-mail: skrymov@yandex.ru

КОЛЬГАН Мария Владимировна. E-mail: kolgan.m@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 15.10.17

REFERENCES

[1] **I.A. Dudakova,** Relevant problems of organization of production, Economics and marketing: collective monograph, Rostov-on-don, Publishing center DGTU, 2011.

[2] **L.M. Afanasyev, A.N. Shmelev,** The impact of management innovations on the development of innovative capacity of enterprises in conditions of transition to innovative economic environment, Management of innovations, 01 (13) (2011) 48–60.

[3] **L.G. Milyaeva, D.A. Belousov,** Theoretical and methodical aspects of estimation of innovative potential of the production activity of organizations, Management of innovations, 02(14) (2011) 156–169.

[4] **A.I. Krasyuk, Y.Y. Medvedev, V.V. Bakharev,** Innovative solutions in retail, Innovation economy: prospects for development and improvement, 3 (21) (2017) 32–38.

[5] **I.A. Krasyuk, S.M. Krymov, Y.Y. Medvedeva, A.M. Chernisheva, S.I. Lashko,** Marketing Management

in Retail Chains, International Journal of Applied Business and Economic Research, 15 (12) (2017) 83–91.

[6] **D.V. Shkurkin, I.A. Krasyuk, S.M. Krymov, I.G. Kazantseva, G.N. Zakharenko,** Sales Policy and Sales Marketing System, International Journal of Applied Business and Economic Research, 15 (12) (2017) 203–213.

[7] **M.V. Kolgan,** Improving the system of information support of production of the company «Rostvertol», Production organizer, 1 (56) (2013) 31–36.

[8] **I.A. Krasyuk, V.V. Bakharev, Y.Y. Medvedeva,** Sector specific features of innovative development in the Russian economy, SHS Web of Conferences 35, 01052 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501052. ICIE-2017

[9] **I.A. Krasyuk, T.V. Kirillova, N.A. Kozlova,** Network technologies as innovative solution in commodity circulation, SHS Web of Conferences 35, 01055 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501055. ICIE-2017

- [10] **Y.V. Vertakova, E.S. Simonenko**, Management of innovation: theory and practice. Moscow, Eksmo, 2008.
- [11] **T.V. Pavlyukevich**, Methodology for the purpose of the system evaluation of technogenic deposits, Bulletin of the Tomsk state University, 299 (2007) 129–130.
- [12] **A. Nikolaev**, Innovative development and innovative culture, Science and NewConnect, 2 (2001) 54–64. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/fem/kladchenko/library/index8.htm> (accessed August 14, 2017).
- [13] **I.A. Dudakova**, Actual problems of organization of production, management and marketing: a monograph, Rostov-on-don, Publishing center DGTU, 2011.
- [14] **A.V. Babkin, D.D. Burkaltseva, D.G. Vorobey, Yu.N. Kosten**, Formation of digital economy in Russia: essence, features, technical normalization, development problems, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 10 (3) (2017) 9–25. DOI: 10.18721/JE.10301
- [15] **V.P. Barancheeva**, Measuring innovation activity of a company as its competitive force, Management today, 5 (2005) 18–21.
- [16] **M.V. Kolgan, Y.Y. Medvedeva**, Problems and prospects of application of innovative methods of sales promotion in retail, Practical marketing, 3 (241) (2017) 15–23.
- [17] **E.A. Davydenko, L.Z. Magomedova**, Innovations in retail, Sales management, 02(93) (2017) 116–120.
- [18] **E.N. Sklyar, D.J. Sinel'nikov**, Formation of a marketing information system for innovative industrial enterprise, Industrial and b2b Marketing, 01 (21) (2013) 18–25.
- [19] **A.M. Shabanov**, Innovative technologies in retail: the organization of promotion of products, Sales management, 04 (89) (2016) 256–261.
- [20] **A.V. Golubev**, Innovations and traditions of the Russian Agrocomplex, World of Russia: Sociology, Ethnology, 1 (2013) 61–77.

KRYMOV Sergei M. E-mail: skrymov@yandex.ru

KOLGAN Maria V. E-mail: kolgan.m@yandex.ru