Специфика инновационного процесса на предприятиях обороной промышленности России

ХАХАЛЕВА СВЕТЛАНА СЕРГЕЕВНА,
преподаватель кафедры экономических теорий
и военной экономики Военного университета

Специфика экономических отношений в оборонной промышленности влечет за собой необходимость согласования направлений инновационного развития различных секторов военной экономики и упорядоченной координации всех действий органов управления соответствующих уровней. Необходимо отметить, что все это становится очевидным именно сегодня, когда поиск путей повышения эффективности использования ресурсов на оборонные нужды становится первостепенной задачей [2].

В первую очередь повышение эффективности инновационной деятельности предприятий оборонно-промышленного комплекса (далее — ОПК) способствует интенсивному и ресурсосберегающему развитию производства.

Инновационная деятельность включает в себя следующее:

— формирование и налаживание производства новейшей или имеющей новые потребительские свойства продукции (товаров, работ, услуг);

— разработку и использование новых способов (технологий) производства, распространения и применения или модернизацию уже имеющихся;

— использование кадровых, структурных, финансово-экономических, информационных, а также каких-либо иных нововведений, которые обеспечивают экономию затрат или создают условия для подобной экономии при выпуске и реализации продукции (товаров, работ, услуг).

Иначе говоря, инновационная деятельность предприятия представляет собой систему мероприятий, направленных на реализацию научного, научно-технического, производственно-технологического, а также интеллектуального потенциалов с целью разработки и создания инновационной продукции (нового продукта, новой услуги или технологии), которая предназначена для реализации.

Ведение инновационной деятельности возможно в большинстве предприятий ОПК, поскольку именно они входят в высокотехнологичный сектор промышленности России.

Определенный опыт по формированию предприятий, которые отвечают приведенным выше требованиям, накоплен уже сегодня. Так, с 1998 г. задача инновационного развития была поставлена и постепенно разрешалась ОАО Корпорацией «Аэрокосмическое оборудование», представлявшей собой первую интегрированную структуру, которая была создана в рамках Федеральной целевой программы реструктуризации и конверсии оборонной промышленности. Данная Корпорация стала одним из самых крупных в России объединений предприятий авиаприборостроительной промышленности, которое связало 32 отраслевых предприятия [4].

Основные проблемы реализации выявленной концепции напрямую связаны с выбором самой результативной формы организации управления инновационной деятельностью, что указывает на необходимость обращения к исследованию опыта наиболее крупных зарубежных корпораций, которые функционируют в области военного производства.

Как показывает зарубежный опыт, матричная форма организации инновационной

деятельности более всего подходит крупным высокотехнологичным промышленным предприятиям и требует адаптации в процессе внедрения на предприятиях отечественного ОПК.

Например, корпорация «Боинг», форма организации управления которой является матричной, — мировой лидер аэрокосмической промышленности. По данным 2008 г., ее товарооборот составляет более 50 млрд. дол., что представляет собой около 37% общего объема продаж аэрокосмических корпораций США и порядка 18% соответствующего общемирового объема продаж. Роль корпорации намного выше в ряде секторов мирового аэрокосмического рынка: 40% рынка ракетно-космической техники, 43% мирового рынка гражданской авиации. Численность занятых — 157 тыс. чел. 3,3% от общего объема продаж (1,651 млрд. дол.) составляют затраты на НИОКР [3].

Тем не менее в современных условиях, которые характеризуются жестким конкурентным противостоянием между хозяйствующими субъектами, особое значение начинает приобретать продвижение инноваций на рынок, а не просто их создание. В связи с этим именно маркетинговый подход позволяет прогнозировать и анализировать изменения на рынках, выявлять агентов, которые имеют схожие или противоположные интересы, вырабатывать решения, соответствующие рыночным изменениям, в целях повышения эффективности инновационной деятельности вертикально интегрированных компаний ОПК. При этом стратегия маркетинга представляет собой основу стратегии инновационного развития [1].

Таким образом, автор считают, что концентрация на обеспечении стабильного функционирования вертикально-интегрированных структур ОПК, подразумевающая осуществление мер, направленных на оптимизацию процессов разработки, производства и продвижения на рынок инноваций военного, двойного и гражданского назначения, является основой для решения проблемы повышения эффективности инновационной деятельности оборонной промышленности России. Правильная, четко структурированная организация инновационного процесса в интегрированных структурах ОПК должна содержать в себе комплекс мероприятий, направленных на создание инновационного центра и единого маркетингового пространства — все это будет способствовать уменьшению некоторой доли неопределенности и рисков, которые связаны с новыми разработками.

Литература

1. Бирюков А.В. Формирование инновационных кластеров в высокотехнологичных отраслях промышленности (на примере ОПК России): дисс. ... докт. экон. наук: 08.00.05. — М., 2009.
2. Буренок В.М., Лавринов Г.А., Хрусталёв Е.Ю. Механизмы управления производством продукции военного назначения. М.: Наука, 2006.
3. Иванова Н.И. Модернизация российской экономики: структурный потенциал. М.: ИМЭМО РАН, 2010.
4. Пискунов А.В., Ершова Т.Б. Инновационный фактор развития промышленных предприятий. Монография. М.: ООО «Технологии стратегического менеджмента», 2008.