

Инновационные стратегии предприятия

Нуштаева К.В., магистрант, ФГБОУ ВО Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа, Россия.

Аннотация. Дано определение понятию инновационной стратегии предприятия, рассмотрены особенности инновационного стратегического поведения предприятия и выделены виды инновационных стратегий. В работе отмечено, что формирование инновационной стратегии предприятия зависит, в первую очередь от воли его руководства и коллектива. Также в работе выделены факторы, на основании которых принимается решение о выборе стратегии.

Ключевые слова. Стратегия, инновация, инновационная стратегия, управление, стратегическое поведение, факторы, инновационная программа.

Abstract. The definition of the innovation strategy of the enterprise is given, the features of the innovative strategic behavior of the enterprise are considered, and the types of innovation strategies are highlighted. It is noted in the work that the formation of an innovative strategy of an enterprise depends, first of all, on the will of its management and team. The work also highlights the factors on the basis of which the decision on the choice of strategy is made.

Keywords: Strategy, innovation, innovation strategy, management, strategic behavior, factors, innovation program.

В условиях современной рыночной экономики выбор инновационной стратегии является залогом успеха инновационной деятельности предприятия. Иначе можно оказаться в кризисе, если не суметь предвидеть изменяющиеся обстоятельства и отреагировать на них вовремя.

В общем смысле стратегия – это набор действий, предпринимаемых предприятием для достижения поставленных корпоративных целей.

По мнению Казанцева А.К. [1, с. 25] инновационная стратегия представляет собой составную часть общей корпоративной стратегии. Автор отмечает, что инновационная стратегия - это целенаправленная деятельность по определению важнейших направлений, выбору приоритетов перспектив развития предприятия и выработке требуемого для их достижения комплекса мероприятий. Это набор правил и норм, определяющих процедуру изменения системы отбора и реализации нововведений, как в технологии, так и в управлении технологией.

Каждый предприниматель еще в начале своего пути должен решить множество нелегких вопросов, связанных с выбором стратегии компании. Ведь выбор инновационной стратегии предприятия – одна из важнейших проблем управления нововведениями. Результаты многочисленных исследований подтверждают, что стратегия внедрения нововведений, выбираемая предприятием, лежит в основе успеха фирмы на рынке.

Как отмечает Фатхутдинов Р.А. [2, с. 110] важно осознавать, что стратегия определяет направление движения компании к реализации целей. Конкретного алгоритма действий и ответов на проблемные вопросы она не содержит. К примеру, инновационная программа развития поможет справиться с трудностями уже действующей стратегии.

Современные стратегические инновации представляют собой совокупность правил, действий, промежуточных целей и методов увеличения финансового капитала и эффективности работы.

Данная стратегия открывает перед руководителями новый взгляд на существующую проблему, помогает решать ее новыми, более эффективными способами. Учитывается как специфика сферы деятельности, так и работа самой организации.

Изучением вопросов, связанных с особенностью инновационной стратегии предприятия занимаются многие исследователи, среди которых стоит отметить работы Дрока Т.Е., Черновой А.С., Алпеевой Т.А. и Лехтянской Л.В.

В своих исследованиях Дрок Т.Е. рассматривает основные подходы к формированию и реализации инновационной стратегии развития предприятия. В работе Черновой А.С. рассмотрены особенности стратегического управления инновационным развитием предприятия. Работы Алпеевой Т.А. и Лехтянской Л.В. посвящены изучению и анализу перспектив инновационного развития предприятия.

В работе Дрока Т.Е. [3, с. 232] отмечены особенности инновационного стратегического поведения предприятия:

- изменение всех управленческих и производственных уровней;
- повышение уровня рисков компании;
- рост рисков, связанных с инвестиционными вложениями.

Лучшим решением руководителя, выбравшего инновационную программу, будет умелое сочетание стабильности и постепенное введение новшеств.

В работе Черновой А.С. [4, с. 458] выделены определенные виды инновационных стратегий, а именно:

- оборонительная;
- имитационная;
- наступательная;
- промежуточная;
- разбойничья;
- поглощающая.

Рассмотрим более подробно отмеченные виды инновационных стратегий.

Оборонительный тип стратегии используют компании, имеющие неизменную рыночную долю, обладающие достойной производственной технологией, компетентным кадровым составом. Организация, которая выбрала оборонительную программу, ставит на первый план сохранность и укрепление существующих позиций.

Суть имитационного типа стратегии заключается в «имитации» продуктов конкурентов. Обязательным условием является внесение новшеств в старую продукцию (новые компоненты, дизайнерские оформления, технологии изготовления), что должно привлекать новых потребителей.

Эта программа пользуется спросом у предприятий, укрепившихся на рынке и имеющих возможность сэкономить бюджет. Действуя согласно определенному алгоритму, компания сможет перетянуть клиентов и обойти конкурента.

Наступательная стратегия охватывает подробный анализ отраслевого рынка на выгодность производства высокотехнологических продуктов. Она популярна среди крупных организаций, способных вести жесткую конкуренцию и располагающих штатом высококомпетентных сотрудников. Выбрать эту программу могут и маленькие компании, однако нужно приложить немало усилий для достижения положительных результатов.

Выбирая промежуточную стратегию, компания должна провести анализ рынка и, как следствие, найти сильные и слабые стороны конкурентов. Следующая задача предприятия – умело использовать найденные «пробелы» и заполнить их собственной продукцией (услугой).

Разбойничья программа отличается высокой эффективностью на начальном этапе развития предприятия. Она предполагает выпуск большого количества стандартного продукта с внесением в его разработку некоторой новизны. Главная задача – продлить эксплуатационный период продукции. Для этого может использоваться продукт соперника, но для улучшения нужна серьезная техническая база.

Поглощающая система часто используется в комплексе с другими. Производя собственную продукцию, стратегия предполагает использование, как своих научных разработок, так и чужих (с перекупом всех прав). Выкупить чужие идеи несложно, если они не подходят под требования компании, которой были созданы. Иногда это приносит результат.

По мнению Черновой А.С. [4, с. 459] формирование инновационной стратегии предприятия зависит, в первую очередь от воли его руководства и коллектива. Однако не все так просто. Любой субъект принятия решений всегда находится «в тисках» объективной реальности и лимитирующих факторов. В этих рамках он и пытается принять наиболее оптимальное решение. Действия по принятию решений под давлением объективной реальности принято называть поведением организаций, а любое поведение всегда реализуется по определенным правилам.

Эти правила настолько универсальны для разных систем, что в основу классификации типов стратегического конкурентного инновационного поведения организаций положен биологический подход к классификации конкурентного поведения, разработанный когда-то российским ученым Раменским Л.Г. для экологических систем. Все системы самоорганизуются по сходным программам, в этом плане нет существенной разницы между стратегическим поведением елок, берез, лиственниц, транснациональных корпораций (ТНК), сети продуктовых магазинов, банков, и маленького кирпичного завода. Согласно этому универсальному подходу, стратегическое поведение можно подразделить на четыре типа.

Виолентное. Во всех сложных системах виоленты – это лидеры, обладающие монопольным положением. Их поведенческая стратегия направлена не на завоевание новых ниш, а на уверенное удержание ранее занятых. Это стратегия, характерная для крупных компаний, ТНК, осуществляющих массовое производство. В выборе инновационной стратегии они чаще всего ограничиваются такими видами, как оборонительная или промежуточная стратегия.

Пациентное. Пациенты – это узко приспособленные части системы. В экономике к ним относятся предприятия, занимающие узкие ниши и часто специализирующиеся на выпуске новой или модернизированной продукции с

уникальными характеристиками. Они применяют разбойничью стратегию, меняя при этом мир потребления и производства.

Эксплерентное. Эксплеренты – это виды организмов и организации, которые выживают за счет постоянного перетекания из одних условий в другие. Такие производители часто выходят на рынок с инновационным продуктом, захватывая с его помощью часть рынка, не занятую другими организациями.

Коммутантное. Это особое состояние эксплерентов, которые приспособляются к условиям местного рынка, протискиваясь в маленькие ниши, не занятые виолентами и пациентами. Их выигрышная стратегия – это инновационная имитация. Именно она позволяет быстро маневрировать между крупными производителями, осваивая новые услуги и продукты.

По мнению Лехтянской Л.В. [5, с. 60] инновационная стратегия предприятия представляет собой комплекс мер и действий, направленный на развитие предприятия, увеличение дохода, стабилизации положения на рынке. Отличие от других стратегий заключается в том, что инновационная стратегия является направлением поиска нового, как для производства, так и для управления организацией. В работе автора отмечены факторы, на основании которых принимается решение о выборе такой стратегии:

- инвестиционных возможностей предприятия;
- положения данной организации на рынке;
- состояния рынка в отношении новой или модифицированной продукции;
- особенностей маркетинговых действий и возможностей по формированию спроса на новую продукцию.

Естественно, любые инновационные стратегии содержат определенный риск, который для одного предприятия может быть приемлемым, а для другого недопустимым. Принятие решения – это всегда поиск компромисса между приемлемым и допустимым. При разработке стратегии необходимо учитывать стадии жизненного цикла продукции: зарождение идеи, рождение продукта, его

утверждение на конкурентном рынке, стабилизация, упрощение, падение спроса, исход, полная отмена выпуска и поиски новой идеи.

При стратегическом планировании важно четко определить исход производства одного продукта и зарождение другого. Для этого предприниматель должен быть осведомлен о новых тенденциях на рынке и инвестировать в них капиталовложения.

Разработкой инновационной программы могут заняться как специальные сотрудники (есть даже должность директора по инновациям), так и сам руководитель фирмы. В последнем случае возможны два варианта развития событий, отмеченные в работе Алпеевой Т.А. [6, с. 289]:

- стратегия разрабатывается «сверху», а ее положения доводятся до подразделений.
- подразделения сами формируют пакет предложений к руководству, на основании которого формируется стратегия.

Каждая из версий предполагает учет рисков и временных факторов.

Таким образом, успешная работа организации зависит от компетентности кадрового состава, стиля управления руководителя и многих других факторов. Слаженным этот механизм сделает правильно подобранная стратегия развития предприятия. Зная типы стратегий и пути их применения, руководителю предприятия проще сделать выбор в пользу той или иной программы.

Список используемых источников:

1. Казанцев А.К. Основы инновационного менеджмента теория и практика / А.К. Казанцев. – М.: Экономика, 2013. – 156 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2015. – 448 с.
3. Дрок Т.Е. О подходах к формированию и реализации инновационной стратегии развития предприятия / Т.Е. Дрок // Молодой ученый. – 2014. – №10. – С. 232-235.
4. Чернова А.С. Стратегическое управление инновационным развитием предприятий / А.С. Чернова // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 458-460.
5. Лехтянская Л.В. Инновационная стратегия как фактор экономического развития страны / Л.В. Лехтянская // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 121. – С. 59-61.
6. Алпеева Т.А. Перспективы инновационного развития предприятий / Т.А. Алпеева // Молодой ученый. – 2016. – №1. – С. 289-292. – с.