

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

САЛИЙ В.В.,

соискатель,
Ставропольский государственный университет,
e-mail: Visalij@mail.ru

В данной работе оценивается инновационная активность предприятий как условие эффективности его функционирования в современных условиях, выделяются границы инновационной деятельности и обосновываются основные инновационные стратегии, способные сформировать конкурентные позиции компании на рынках.

Ключевые слова: инновационная стратегия; инновация; инновационная активность предприятия.

In this paper we evaluated the innovative activity of enterprises as a condition for its effective functioning in modern conditions, stand boundaries of innovation and justify main innovative strategies to build a competitive position in the markets.

Keywords: innovation strategy, innovation, innovation activity of an enterprise.

Коды классификатора JEL: M19.

Мировой исторический опыт доказывает, что устойчивое развитие предприятий достигается за счет оперативного использования в своей хозяйственной деятельности инноваций, обеспечивающих стратегические конкурентные преимущества на рынке. Проецируя все вышеупомянутое на реалии обстановки в нашей стране, можно отметить, что данная тема становится все более актуальной для российских предприятий, которые вступают в жесткую конкуренцию как между собой, так и с иностранными организациями.

Современные предприятия в организации своей деятельности решают вопрос правильного выбора стратегии их деятельности. Соответствующий подход к данной проблеме дает перспективные ориентиры для работы предприятия, достижение конкурентных преимуществ, основных целей. Вся сущность экономической стратегии на уровне предприятия состоит в ответе на четыре важнейших вопроса:

- 1) В каком финансово-экономическом состоянии находится предприятие в настоящее время?
- 2) Какое его состояние в перспективе желательно и реально возможно?
- 3) Какие возможны альтернативные направления развития системы с учетом сильных и слабых сторон, шансов и рисков.
- 4) Какими действиями (методами и средствами, управленческими решениями) можно реализовать избранную стратегию.

К стратегическим решениям на предприятии относятся:

- а) выбор местоположения предприятия;
- б) реконструкция производственных мощностей;
- в) изменения организационно-правовой формы, структуры производства и управления;
- г) инновации — освоение новых технологий, разработка и выпуск новых видов продукции, выход на новые рынки;
- д) слияние, поглощение, присоединение и другие формы реорганизации предприятий.

Инновационная стратегия — выпуск высокотехнологичной продукции на основе коммерческого использования интеллектуальной собственности и инновации [6, с. 237]. При выработке стратегии инновационного развития современное предприятие использует комплексный подход, аккумулирующий в себе две составляющие.

Первая составляющая — рыночная — предполагает всесторонний анализ внешней по отношению к хозяйствующему субъекту среды, его непосредственного окружения и макрофакторов. Так, например, фирмы-пациенты делают акцент на неценовые параметры конкурентоспособности, что позволяет им сделать ориентация на рыночный сегмент, объединяющий наиболее обеспеченных потребителей, активно воспринимающих инновационные продукты. При данном подходе предприятие четко нацелено на рынки сбыта своей продукции, на поиск наиболее перспективных рыночных сегментов.

Вторая составляющая — ресурсная — устанавливает основным фактором успеха качество управления ресурсами предприятия и предполагает оценку его сильных и слабых внутренних сторон.

Следует отметить, что в практике выделяют ряд типов инновационных предприятий исходя, из параметров применяемой ими стратегии: эксплоренты, пациенты, виоленты, коммутанты. Так эксплоренты — это фирмы, специализирующиеся на создании новых или радикальном преобразовании существующих сегментов рынка. Они наряду с венчурными

фирмами находятся у истоков практически всех революционных сдвигов в инновационной сфере последних десятилетий. Их сила заключается в радикальном характере применяемых новшеств и первенстве на новом рынке. Именно они названы движущей силой технологического прогресса.

Пациенты — фирмы, которые имеют узкую предметную специализацию. Они выпускают продукцию для ограниченного круга потребителей, товары высокого качества при аналогичной цене. Пациенты действуют на этапах активного роста продаж инновационной продукции и одновременно на фоне падения изобретательской активности в данном направлении. Их ценовая конкурентоспособность обеспечивается эффектом экономии на масштабах деятельности, позволяющим проводить гибкую ценовую политику.

Виоленты — компании, делающие ставку на крупносерийное или массовое производство унифицированной продукции достойного качества по умеренным ценам.

И наконец, коммутанты — фирмы малого и среднего бизнеса, ориентированные на удовлетворение специфических потребностей рынков. В системе жизненного цикла товара место коммутантов — на стадии спада широкого потребительского интереса. Сила коммутанта заключена в его лучшей приспособленности к особым запросам конкретного клиента. Повышение потребительской ценности продукции в данном случае достигается не за счет эксклюзивности и высокого качества, а за счет индивидуализации предложения.

В современной практике управления инновационной деятельностью крупных компаний не исключено применение смешанного подхода к формированию инновационной стратегии, т.е. одновременное использование нескольких стратегий для разных видов товарной продукции, создаваемых при участии компании в инновационных разработках. Такими стратегиями, по мнению М. Портера, могут быть две основные:

а) способность фирмы разрабатывать, производить и продавать товар с меньшими затратами, чем у конкурентов (стратегия низких издержек).

б) способность обеспечить покупателя товаром с лучшим набором потребительских свойств, чем у конкурентов, при приемлемых ценах (стратегия дифференциации товаров).

Стив Джобс был ведущей силой в определении инновационной стратегии и инновационного портфеля Apple. Он сказал: «Мы на это смотрим следующим образом — мы не хотим браться за что бы то ни было, если не сможем изобрести и контролировать основную технологию. Основной технологией (потребительских устройств) будет программное обеспечение. Мы достаточно хороши в аппаратных средствах... но конкурентной преградой будет программное обеспечение. Чем больше будет эволюционировать потребительские товары, тем чаще они будут напоминать программное обеспечение в коробках». Вы можете поспорить с его логикой или его выводами касательно конкурентной роли программного обеспечения в потребительских товарах, но его точка зрения ясна и его обращение к своей команде в Apple недвусмысленно: заполните портфель инновациями компьютерного обеспечения, которые можно защитить. Смешайте их с другими инновациями, но сосредоточьте свое внимание на новаторском программном обеспечении [5, с. 64].

Стив Джобс подошел к требованиям по стратегии и управлению портфелем, ответив на три самых важных вопроса:

- 1) Сколько инноваций нужно компании?
- 2) В каких сферах необходимо сосредотачивать инновацию?
- 3) Из каких типов инноваций должен состоять портфель? Сколько технологической инновации?

Бизнес-стратегия любой организации направлена на победу. Инновация является основным элементом долгосрочного успеха. Однако инновация не обязательно будет всегда главным источником конкурентного преимущества. Со временем значение инновации возрастает или падает в зависимости от совокупности нескольких факторов, в том числе временных рамок предыдущей инновации, природы конкуренции и общей бизнес-стратегии компании. Решение, какая инновационная стратегия наилучшим образом соответствует внешней конкурентной и рыночной конъюнктуре, а также ситуации внутри компании, находится в рамках ответственности команды высшего руководства и в конечном итоге зависит от исполнительного директора. Следует отметить, что компания может сбиться с правильного пути, если исполнительный директор выберет неправильную инновационную стратегию. Выбранная инновационная стратегия должна соответствовать бизнес-ситуации и быть понятной всей организации. Очень часто этот фундаментальный первый шаг упускается из виду, и в итоге организация получает гораздо более скудные результаты, чем ожидала.

Несмотря на все вышесказанное, не следует забывать, что больше инновации не означает лучше. Некоторые пропагандисты инновации зашли слишком далеко в своем очевидном рвении к ней. Они считают, что всем предприятиям нужны значительные и непрерывные дозы инновации, особенно радикальной, способной изменить правила игры на рынке. Это убеждение ошибочно. Каждая организация, планирующая существовать дольше, чем последующие два жизненных цикла товара, нуждается в здоровых вливаниях инновации и должна вкладывать в это средства. Однако, это не означает, что организации нужны постоянно выдающиеся или прорывные инновации. Трудно представить организацию, которая могла бы эффективно использовать постоянный прилив прорывных радикальных инноваций, каждая из которых приводила бы к существенным изменениям ее деловой и технологической основы. Такой уровень перемен, может, и сбил бы с толку конкурентов, но он также сломал бы хребет инновационной организации, если принять во внимание огромные запасы, связанные с развитием такого потока инноваций в сочетании с большим напряжением и дестабилизацией, созданных в организации в результате постоянных кардинальных изменений.

Таким образом, инновацию, лучше всего осуществлять в правильных пропорциях. Каждая компания должна решить, с каким объемом инновации она сможет справиться за конкретный промежуток времени, какой объем инновации ей понадобится в будущем и определить, как с этим набором возможностей добиться желаемого результата [4, с. 26].

Кроме того, в решении данной проблемы, есть еще немало пробелов. Так, например, в проекте «Концепции государственной политики поддержки развития малого предпринимательства» отсутствует концепция инновационной стратегии

малого предпринимательства, ориентированной на его превращение в стратегический ресурс эффективного использования и развития инновационного потенциала России. На данный момент существует острая необходимость в разработке наступательных стратегий малого бизнеса, что позволит создать российскую национальную инновационную систему, повысить ее потенциал конкурентоспособности. Эту стратегию способны реализовать сейчас фирмы-эксплеренты, направлением развития которых, как уже было сказано выше, является создание новых или качественное преобразование старых сегментов рынка на основе использования нововведений. Эти фирмы готовы рисковать.

Генеральная цель инновационной деятельности состоит в обеспечении конкретных возможностей предприятия в долгосрочном периоде. Стратегия отражает пути решения проблем, имеющих отношение к внутреннему потенциалу хозяйствующего субъекта и к его внешней среде. Выявляется готовность в перспективе отвечать не только требованиям рынка, изменяющимся экономическим условиям на рынках ресурсов, фискальной политике государства, но и внутреннему технико-экономическому потенциалу и менеджменту. Внутренний потенциал включает в себя оценки технологического уровня производства по сравнению с конкурентами, идентификацию стадий жизненного цикла и сценарии технологических изменений. Кроме того, проводится корректировка принятых решений с учетом социальных оценок (региональный аспект) и тенденций рынка продуктов. Если принять максимизацию прибыли в долгосрочном периоде в качестве генеральной цели, то в зависимости от оценки конкурентной рыночной среды можно определить условия достижения поставленной цели.

Таким образом, подводя итоги, следует отметить, что в настоящее время все большее число организаций признают важность стратегии. Это обусловлено растущей конкуренцией: нельзя жить только сегодняшним днем, приходится предвидеть и планировать возможные изменения, чтобы выжить и выиграть в конкурентной борьбе. Инновации в данном вопросе получили преимущество, а потому необходимо развивать, укреплять и совершенствовать это направление.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вайзер Дж.* Как заработать на неосвоенных рынках / Науч. ред. С.В. Туркин; пер. с англ. Д.А. Куликова. М.: Вершина, 2007. 336 с.
2. *Друкер П.Ф.* Бизнес и инновации / Пер. с англ. М.: И.Д. Вильямс, 2007. 432 с.
3. *Клэстон Г.* Креатив и интуиция в бизнесе. Правят умники с улицы / Пер. с англ. О.С. Епимахова. М.: РИПОЛ классик, 2010. 256 с.
4. *Медведев В.П.* Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации. М.: Магистр, 2009.
5. *Эндрю Дж.П.* Возрат на инновацию: практ. рук. по управлению инновациями в бизнесе / Пер. с англ. С.С. Гуринович; науч. ред. И.В. Лазукова. Минск: Гревцов Паблшер, 2008. 304 с.
6. *Экономический словарь* / Отв.ред. А.И. Архипов. М.: ТК Велби, Проспект, 2008. 646 с.