

Экономическое направление

УДК 658.5

DOI 10.24411/2409-3203-2019-12067

КОМПЛЕКСНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ И МНОГООБРАЗИЕ ЕЕ ВИДОВ

Алцыбеева Ирина Георгиевна

старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, аспирант
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»
Россия, г. Киров

Аннотация: В статье рассмотрены подходы к трактованию сущности инноваций и инновационной деятельности и предложено комплексное определение инновационной стратегии. Исследованное многообразие видов инновационных стратегий отражает потребность разработки комплексной методики выбора наиболее оптимальной из них.

Ключевые слова: инновация, инновационная стратегия, классификация.

DEFINITION OF INNOVATION STRATEGY AND DIVERSITY OF ITS TYPES

Altsybeeva Irina Georgievna

senior lecturer of the Department of management and marketing, graduate student
Vyatka state University
Russia, Kirov

Abstract: The article considers approaches to the interpretation of the essence of innovation and innovation activity and offers a comprehensive definition of innovation strategy. The studied variety of types of innovative strategies reflects the need to develop a comprehensive methodology for choosing the most optimal of them.

Keywords: innovation, innovation strategy, classification.

В современном высококонкурентном, изменчивом и непредсказуемом мире производителей и продавцов ключевой задачей становится завоевание своей ниши, своей целевой аудитории, занятие более приоритетных позиций по сравнению с конкурентами и их постоянное укрепление. Традиционные меры – ценовая конкуренция, лидерство в издержках, фокусирование, дифференциация, концентрированный, интегрированный, диверсифицированный рост и т.п. – не позволяют не то что выигрывать в конкурентной борьбе, но часто, даже просто оставаться на рынке, функционировать без убытков. В настоящее время основной фактор успеха предприятий – переход к инновационному развитию.

Инновации – это изменение (новые комбинации) производственных факторов с целью внедрения и использования новых видов товаров, новых способов и методов производства, новых источников сырья, освоение новых рынков, новые формы организации производства [11], это нововведение, которое сводится к развитию технологии, техники, управления на стадиях их зарождения, освоения, диффузии на других объектах [8]. Но инновации это не любое новшество – это нововведение, которое должно привести к существенному повышению эффективности системы, которая применяет

инновации, что отражено в трактовке термина инноваций в трудах Фатхутдинова Р.А. [10]: инновации - это использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, направленных на совершенствование процесса деятельности или его результатов. Инновации могут способствовать снижению затрат, повышению уровня прибыли, сокращению уровня риска, повышению объемов производства/реализации продукции (работ, услуг), повышение качества продукции, улучшение потребительских свойств и т.д.

Инновации – это новшества, новинки, новации. Если воспринимать их в буквальном смысле, то в мире не будет столько изобретений в разных аспектах (в товарах/услугах, в организации, в технологии, в оборудовании...), чтобы каждое предприятие могло ими воспользоваться. Поэтому следует трактовать инновации расширенно - это новшества, новинки, новации в деятельности системы (например, предприятия), новый товар, который данная организация ранее не производила, товар с новыми потребительскими свойствами, новая технология, которую данное предприятие ранее не применяло, новые приемы организации рабочих мест, организации труда и т.д.

Чтобы инновации способствовали повышению эффективности деятельности предприятия, необходимо правильно выбрать направление инноваций, разработать инновационную стратегию.

Стратегия – это ясно сформулированная модель поведения, представляющая собой комплекс способов достижения поставленной перед организацией цели и учитывающая внутренние ресурсы компании и ее внешние возможности и ограничения.

Виды стратегий организации очень разнообразны, в т.ч. следует выделить и инновационные стратегии, которые отличаются от остальных видов стратегий новизной для организации.

Трактовки понятия «инновационная стратегия» очень разнообразны:

- это ведущая функциональная стратегия высокотехнологичного промышленного предприятия, которая предполагает формирование целого комплекса мероприятий по технологическому совершенствованию производства, изменению организационной структуры предприятия, внедрению современных технологий управления [6];

- это базовый инновационный процесс, основной целью которого является создание системы определенных условий и факторов, обеспечивающих дальнейшее развитие и воплощение инновационного потенциала предприятия [2];

- это совокупность целей и предписаний, правил принятия решений и методов перевода компании с прежнего (имеющегося) положения в новый (целевой) статус на базе введения инноваций [3];

- это одна из функциональных стратегий предприятия, разработанная на основе миссии и согласующаяся с другими стратегиями предприятия, обеспечивающая достижение видения и стратегических целей предприятия в сфере инноваций за определенный период и представляющая собой приоритетные направления создания и внедрения инноваций [5];

- это совокупность последовательных видов поведения, позволяющих организации позиционировать себя в окружающей среде, а изменения в стратегии могут рассматриваться как реакция на изменения внешних условий.

Следовательно, инновационную стратегию можно трактовать как составной элемент общей стратегии предприятия, представляющий собой ясно сформулированную модель поведения, включающая комплекс способов достижения поставленной перед организацией цели внедрения новшеств, новинок, новаций, и учитывающая внутренние ресурсы компании и ее внешние возможности и ограничения и направления на повышение эффективности деятельности.

Виды инновационных стратегий многовариантны [10, 4, 9, 1, 7, 12], в зависимости от:

1. объекта инноваций:

- активная (технологическая) – стратегия лидерства, стратегия имитации;
- пассивная (маркетинговая) – качественная дифференциация, социальный маркетинг, стратегическая сегментация, 3p-инновации.

2. модели поведения предприятия по отношению к новшествам:

- наступательная – стремление завоевать лидирующие позиции (в мире, в стране, в регионе, в отрасли, на рынке...);
- защитная (оборонительная) – стремление сохранить завоеванные конкурентные позиции;
- промежуточная – стремление воспользоваться слабыми сторонами конкурентов;
- поглощающая имитационная – укрепление рыночных позиций заимствованием передовых технологий;
- разбойничья – укрепление конкурентных позиций с ущемлением возможностей конкурентов.

3. освоения выпуска новых изделий:

- горизонтальная;
- вертикальная;
- интеграционная.

4. стадии инновационного процесса:

- стратегии НИОКР;
- стратегии стадии производственного освоения;
- стратегии стадии диффузии;
- стратегии стадии коммерции.

5. объекта инновационного управления:

- продуктовая;
- технологическая;
- маркетинговая;
- организационная;
- экологическая и др.

6. горизонта освоения:

- краткосрочная (освоение в пределах одного года);
- среднесрочная (освоение от одного до трех лет);
- долгосрочная (освоение за период более трех лет).

7. масштаба реализации:

- на уровне предприятия;
- на уровне комплекса предприятий;
- на отраслевом уровне;
- в масштабах региона/страны/мировые.

8. метода разработки/освоения:

- запланированная;
- эмерджентная...

Многообразие видов инноваций, инновационных стратегий, которыми может воспользоваться предприятие, обуславливает необходимость разработки комплексной, учитывающей максимальное количество возможностей и ограничений, методики выбора наиболее оптимальной из них, позволяющей извлечь максимальную выгоду от внедрения инноваций.

Список литературы:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И.Ансофф. – СПб: Питер, 1999. – 403 с.
2. Малыхина И.О. Анализ теоретических и методических подходов к реализации инновационных стратегий развития предприятия / И.О. Малыхина, А.В.

Бережная, К.С. Басова // Белгородский экономический вестник. – 2019. - №2(94). – С.110-115.

3. Мезенцева А.Э. Инновационные стратегии развития предприятия / А.Э. Мезенцева, А.А. Носкова // Экономическая среда. – 2018. - №4(26). – С.105-110.

4. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент: учеб.пособие / А.М. Мухамедьяров. - 2-е изд. М.: Инфра-М, 2008. – 176 с.

5. Палкина М.В., Палкин А.Ю. О понятии и содержании инновационной стратегии предприятия в современных условиях // Наука и практика организации производства и управления (организация – 2018). – 2019. – С.133-137.

6. Порецкова К.В. Классификация инновационных стратегий промышленных предприятий / К.В. Порецкова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - №2. – С.380.

7. Портер М. Конкуренция: пер. с англ.: учеб.пособие / М.Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

8. Пригожин А.И. Нововведение: стимулы и перспективы. М.: Политиздат, 1998.

9. Твисс Б. Управление нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 2009. – 272 с.

10. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим и техническим специальностям / Р.А. Фатхутдинов. – 6-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. -448 с.

11. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс, 1982.

12. Янсен Ф. Эпоха инноваций / Ф. Янсен. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 308 с.

