

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Касенова А. Ж.

к. э. н., АО «Финансовая Академия» г. Астана

E-mail: wirtgenastana@mail.ru

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.

Выбор инновационной стратегии является важнейшей составляющей цикла инновационного менеджмента. Сегодня предприятию недостаточно иметь хороший продукт, необходимо также внимательно следить за появлением новых технологий и планировать их внедрение в своей фирме, чтобы не отстать от конкурентов.

Основу выработки инновационной стратегии составляют теория жизненного цикла продукта, рыночная позиция фирмы и проводимая ею научно-техническая политика. Выделяют следующие типы инновационных стратегий [1]:

1. Наступательная – характерна для фирм, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции. Она свойственна малым инновационным фирмам.

2. Оборонительная – направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии – активизировать соотношение "затраты - результат" в инновационном процессе. Такая стратегия требует интенсивных НИОКР.

3. Имитационная – используется фирмами, имеющими сильные рыночные и технологические позиции. Имитационная стратегия применяется

фирмами, не являющимися пионерами в выпуске на рынок тех или иных нововведений. При этом копируются основные потребительские свойства (но не обязательно технические особенности) нововведений, выпущенных на рынок малыми инновационными фирмами или фирмами-лидерами.

Согласно современной экономической науке, в каждый конкретный период времени конкурентоспособная производственная единица (фирма, предприятие), специализирующаяся на выпуске продукции для удовлетворения определенной общественной потребности, вынуждена работать над товаром, относящимся к трем поколениям техники – уходящему, господствующему и нарождающемуся (перспективному) [2].

Определяющим в формировании конкурентоспособной научно-технической политики предприятия (фирмы) служит то обстоятельство, что средства в развитие и освоение продукта нужно вкладывать значительно раньше, чем будет получен реальный эффект в виде завоеваний прочный позиций на рынке. Поэтому стратегическое планирование научно-технической политики требует достоверного выявления и прогнозирования тенденций развития каждого поколения соответствующей техники на всех стадиях его жизненного цикла. Необходимо знать, в какой момент предлагаемое к освоению поколение техники достигнет максимума развития, когда к этой стадии придет конкурирующий продукт, когда целесообразно начать освоение, когда - расширение, а когда наступит спад производства.

Полный цикл жизни отдельного поколения техники (от первых научных разработок принципа действия до снятия с промышленного производства) в условиях рыночной экономики, как правило, формируется разнонаправленными усилиями множества предприятий и фирм. Он охватывает как минимум три частных цикла: научный, изобретательский и производственный. Названные циклы на протяжении жизни одного

поколения техники друг за другом последовательно, но с некоторым взаимным наложением во времени.

Многочисленными исследованиями доказано, что между этими циклами имеется статистическая связь через временной лаг, равный определенному средневероятному промежутку времени. Этот лаг располагается между моментом появления технического решения (либо между моментом оформления, регистрации технической идеи, проекта и т.д., например, получением патента на изобретение) и моментом максимального объема использования этой идеи, проекта и т.д. в промышленности. В связи с этим научно-техническая политика предприятия (фирмы) должна тщательно отслеживать отечественные и мировые тенденции развития науки и техники.

Направления выбора инновационной стратегии с учетом рыночной позиции (контролируемая доля рынка и динамика его развития, доступ к источникам финансирования и сырья, позиции лидера или последователя в отраслевой конкурентной борьбе) показаны на рисунке 1.

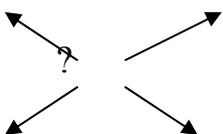
Р ы н н о ч н а я п о з и ц и я	<i>сильная</i>	приобретение другой фирмой	стратегия следования за лидером	Интенсивные НИОКР, технологическое лидерство
	<i>благоприятная</i>	рационализация		поиск выгодных сфер приложения технологии
	<i>слабая</i>	ликвидация бизнеса	рационализация	организация "рискового" проекта
		<i>слабая</i>	<i>благоприятная</i>	<i>сильная</i>
	Технологическая позиция			

Рисунок 1 - Направления выбора инновационной стратегии

Разработка инновационных стратегий связана с большими маркетинговыми исследованиями, а значит с затратами на их поведение. Следующая таблица свидетельствуют о зависимости затрат на маркетинговые исследования от объема оборота [3].

Таблица 1 – Средний уровень затрат на маркетинговые исследования

Объем оборота, млн. денежных единиц	Средний уровень затрат на маркетинговые исследования в зависимости от оборота, %
Ниже 10	0,30
10-50	0,20
50-100	0,10
200-400	0,11
400-1000	0,05
Выше 10000	0,04
	0,06
Общая средняя	0,12

Следует отметить, что в промышленности средств потребления уровень затрат на маркетинговые исследования значительно выше.

По прогнозам Министерства экономики и бюджетного планирования РК темп роста инвестиций в обрабатывающую промышленность будет увеличиваться (рисунок 2).

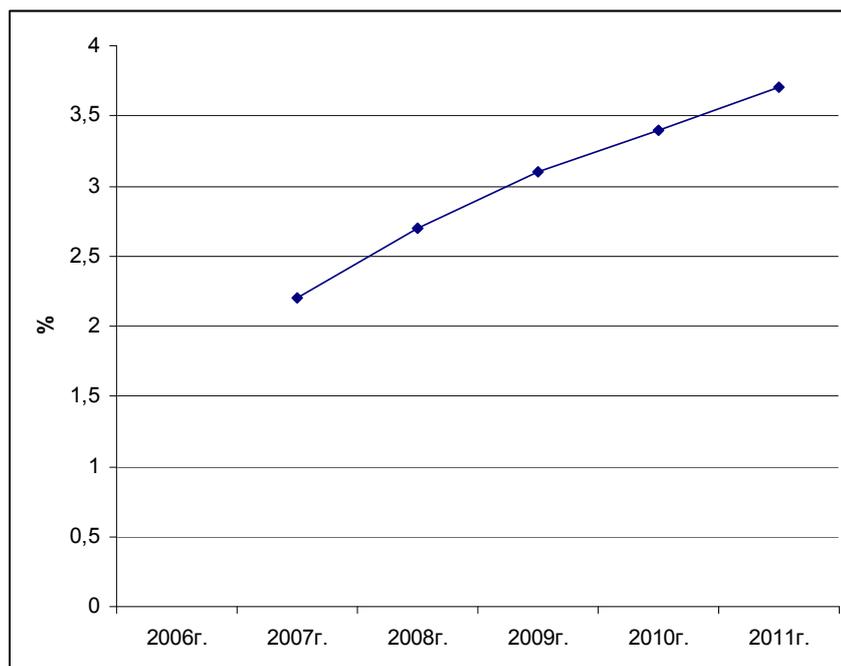


Рисунок 2 – Темпы роста инвестиций в обрабатывающую промышленность (по прогнозу МЭБП)

Однако инвестиции в основные средства технологических отраслей (за 2007 год) составили единицы и доли процентов от инвестиций в сырьевые отрасли, что еще более усугубило состояние несырьевых отраслей. Для решения задачи перехода к сбалансированной экономической структуре государство сконцентрировало свои усилия на создании условий для дальнейшей диверсификации экономики. Основным инструментом данной политики является стратегия индустриально-инновационного развития на 2003-2015 годы, направленная на опережающее развитие обрабатывающего сектора и на этой основе постепенного преодоления сырьевой ориентации.

Определяющим фактором успеха в повышении производительности и конкурентоспособности промышленности является инновационная деятельность, использование научно-технического и технологического потенциала и создание на его основе конкурентоспособного производства. В структуре инновационной продукции

<http://sibac.info>

Казахстана существенную долю (более 64%) занимает продукция, подвергавшаяся усовершенствованию. На долю продукции, вновь внедренной или подвергавшейся значительным технологическим изменениям, приходится 28,6% от общего объема инновационной продукции.

Для активизации инновационной деятельности в первую очередь необходимо увеличивать объемы бюджетного финансирования прикладных НИОКР. В 2008 году из республиканского бюджета было выделено приблизительно 443 млн. тенге на прикладные НИОКР технологического характера. Ожидается, что за счет бюджетного финансирования прикладных НИОКР доля выпуска инновационной продукции и услуг инновационного характера в общем объеме выпускаемой продукции будет планомерно увеличиваться с 2,8% в 2008 году до 3,5% в 2001 году.

Список литературы:

1. Медынский В.Г. «Инновационный менеджмент», - М.: Инфра-М, 2002.
2. Балабанов И.Т. «Инновационный менеджмент», - СПб.:ИД Питер, 2001.
3. Багиев Л.Г., Моисеева Н.К., Черенков В.И. «Международный маркетинг», - Питер, 2008.