

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

О.А. Федюкович, 2 курс

*Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В современном мире всем организациям для успешного развития и приобретения определённых преимуществ необходимо активное внедрение инновационных идей.

В связи с этим особое значение приобретает стратегическое управление инновационным развитием предприятий, которое ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, позволяет более гибко реагировать и осуществлять своевременные изменения, добиваться конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе [1, с. 110].

Инновационной стратегией предприятия является обобщающая модель действий, необходимых для достижения целей путём координации и распределения ресурсов компании [2, с. 165].

Анализ состояния внешней среды является первым этапом формирования стратегии инновационного развития предприятия, поскольку при формировании стратегического поведения и выборе направлений инновационного развития предприятию важно проанализировать текущие условия хозяйствования и оценить перспективные изменения, которые могут произойти в результате освоения технологических инноваций.

Оценка инновационной активности предприятия является вторым этапом формирования стратегий инновационного развития. Она отражает определённый опыт предприятия в создании и реализации инновационных продуктов и технологий, а также интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствованных продуктов в хозяйственный оборот.

Статистическое исследование показало, что наибольший удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, принадлежит обрабатывающей промышленности: 21,5% в общем числе организаций. Наибольшую инновационную активность осуществляют предприятия по производству кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов (60,0%), химическое производство (52,9%) и производство электрооборудования, электрического и оптического оборудования (49,2%). При этом наибольший удельный вес в общем объёме отгруженной инновационной продукции принадлежит предприятиям по производству кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов (38,1%), транспортных средств и оборудования (27,0%), машин и оборудования (26,0%) [3, с. 212, 218].

Анализ инновационной деятельности промышленных предприятий показал, что объём инновационной продукции и инновационная активность организаций промышленности в 2015 году снизилась по сравнению с 2014 годом на 0,8% и 4,0% соответственно.

Основными факторами, препятствующими инновационной деятельности предприятий промышленности являются:

- недостаток собственных денежных средств;
- высокая стоимость нововведений;
- низкий инновационный потенциал организаций;
- длительные сроки окупаемости нововведений;
- неразвитость рынка технологий.

Оценка инновационной активности направлена на то, чтобы при проведении анализа внутренней среды и формировании стратегических целей развития предприятия рассматривали научно-исследовательский опыт и экономические возможности по внедрению новых технологий [4, с. 161].

Третьим этапом формирования инновационной стратегии является выбор стратегии. Если у предприятий существует некий опыт (положительный) реализации инновационных проектов, то такие хозяйствующие субъекты, как правило, выбирают стратегии исследовательского лидерства, радикального опережения, опережающей наукоёмкости, т. е. наступательные стратегии (стратегии наступления).

Стратегия наступления предполагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевания и расширения рыночной доли. При наступательной стратегии необходима ориентация на исследования в сочетании с применением новейших технологий. Этот вид страте-

гии требует умения быстро реализовать новшества и способности предвидеть рыночные потребности. Наступательная стратегия может быть реализована небольшими предприятиями, если они концентрируют усилия на одном или двух инновационных проектах.

Если же у предприятий преобладает опыт внедрения улучшающих технологий, которые всего лишь усовершенствуют и предполагают потребителям модифицированные варианты известных товаров, то в данном случае к наиболее вероятным стратегиям инновационного развития можно отнести стратегии «последователя»: выжидание лидера, следование за рынком, сохранение технологических позиций, продуктовую имитацию, лицензионную стратегию. Стратегия «последователя» менее опасна, но и доходы при применении данной стратегии более низкие.

Четвёртым и завершающим этапом в процессе разработки стратегий инновационного развития является оценка инновационного потенциала предприятия, которая проводится с целью определения достаточности финансово-экономических ресурсов для обеспечения не только стратегической инновационной, но и текущей производственной деятельности [5, с. 37].

Оценивая инновационный потенциал своего предприятия, руководитель определяет свои возможности ведения инновационной деятельности. От состояния инновационного потенциала зависит окончательный выбор той или иной стратегии инновационного развития.

Правильно выбранная предприятием стратегия, является важнейшим результатом и в то же время эффективным механизмом стратегического управления, поскольку она мобилизует использование научно-технического, производственно-технологического, финансово-экономического, социального и организационного потенциала предприятия в определенных направлениях, обещающих достижение успеха.

Список использованных источников

1. Сафин, Р.Ф. Процесс формирования стратегии инновационного развития производственного предприятия / Р.Ф. Сафин, О.Н. Соколова // Экономика АПК. – 2011. – №1. – С. 109–116.
2. Томпсон, А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / Томпсон, А., Стрикленд А. – М.: Вильямс, 2007. – с. 164–211.
3. Промышленность Республики Беларусь: сборник. – Минск. – 2016. – с. 248.
4. Соменкова, Н.С. Формирование стратегии инновационного развития промышленного предприятия / Н.С. Соменкова // Экономика и финансы. – 2008. – №1. – С. 160–162.
5. Кочетков С.В. Оценка инновационного потенциала промышленных предприятий /С.В. Кочетков // Экономист. – 2006. – №5. – С. 34–38.