

ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто чинники, які впливають на вибір інноваційних стратегій розвитку малих та середніх вітчизняних промислових підприємств. Запропоновано визначати масштаби інноваційних стратегій (глобальної, міжнародної), державного рівня, регіональної/локальної) для малих та середніх промислових підприємств залежно від наявності обігових коштів і ступеня новизни розробки. Визначено прямо пропорційну залежність між можливостями впровадження інновацій та розмірами і потенціалом підприємств. Визначені основні переваги різних за розмірами підприємств, які можуть бути використані в їх інноваційній діяльності.

This article is considered the factors which influence on the choice innovative strategies of development small and middle domestic industrial enterprises. It is suggested to scale innovative strategies (global (international), the state level, regional, local) for small and middle industrial enterprises depending on circulating money and on the degree of development novelty. Directly proportional dependence between the sizes, the potential of the enterprises and the possibilities of innovation introduction is advanced. It is defined the basic advantages of the different enterprises according to the size which can be used in their innovative activity.

Ключові слова: стратегія, інноваційна стратегія, інноваційний розвиток, підприємства.

Постановка проблеми. Необхідність втримання конкурентних позицій, з одного боку, та невеликий потенціал і обмеженість вільних обігових коштів, з іншого, актуалізують для більшості малих та середніх вітчизняних промислових підприємств проблему вибору інноваційної стратегії розвитку.

Позиції новатора або послідовника визначаються розмахом і частотою виведення на ринок нових товарів. Конкуренти навмисно вибирають для себе одну з цих ролей, відповідно структуруючи свої служби досліджень, розробок і маркетингу. Переваги першості на ринку добре відомі, але і ризик при цьому може бути високим, збиток від провалу – значним. Довгострокова конкурентна позиція зміцнюється успішними інноваціями [1, с. 131 – 132]. Отже, тема наукового дослідження актуальна і становить науковий і практичний інтерес.

Аналіз досліджень. Якщо успіх кожного окремого промислового підприємства означає зміцнення економіки країни, то питання інноваційного розвитку вітчизняних підприємств, а особливо на малих і середніх (яких більшість) – актуальна і нагальна проблема сьогодення.

Проблеми інноватики широко досліджені вченими далекого зарубіжжя (Ван Дейн Я., Діксон Ф., Кляйненкнехт А., Менш Г., Месфілд Е., Мончев Н., Ніксон Б., Перлакі І., Роджерс Е., Санто Б., Твісс Б., Фостер Р., Фрімен Х., Хартман В., Шумпетер І. та інші); російськими економістами (Василенко В.А., Вишняков Я., Гохберг Л.М., Делягін М., Ільдеменов С.В., Ільєнкова С.Д., Кондратьєв Н.Д., Мельник І.Є., Морозов Ю.П., Покропівний С., Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Соломатіна Н.А., Фатхутдінов Р.А., Юданов А.Ю., Ягудін С.Ю. та багато інших) й вітчизняними вченими (Алимов А.Г., Ануфрієв В.П., Бондаренко А.Ф., Василенко В.О., Гончарова Н.П., Ілляшенко С.М., Норіцина Н.І., Перерва П.Г., Фірман Б.Є., Черванев Д.Н., Шматько В.Г., Яковлев А.І. та багато інших). В їх роботах досліджені і висвітлені теоретичні і практичні основи управління інноваційною діяльністю підприємств, які є фундаментальними для даного дослідження.

Проблемами визначення інноваційних стратегій займалися зарубіжні [1, 2 та ін.] та вітчизняні [3, 4 та ін.] вчені. Разом з тим, наукові дослідження з методичного забезпечення процесів управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах, незважаючи на накопичений досвід промисловців та теоретичні надбання науковців, на наш погляд, потребують удосконалення. Недосконалість методик вибору інноваційних стратегій призводить до помилок і неправильних управлінських рішень, що, в свою чергу, ускладнює фінансовий стан підприємств, а в гірших випадках – призводить до їх краху. Їх вдосконалення надасть можливість малим та середнім промисловим підприємствам (які мають обмежені фінанси) адекватно оцінювати інноваційні проекти і сміливіше (частіше) їх впроваджувати, що в цілому сприятиме оптимізації інноваційної діяльності в промисловості та поліпшенню економічної ситуації в державі.

Метою даного наукового дослідження є виокремлення чинників визначення інноваційних стратегій для підприємств з різним потенціалом.

Об'єктом дослідження є процеси управління інноваційною діяльністю малих та середніх промислових підприємств.

Предметом дослідження є методичні основи вибору інноваційних стратегій на малих та середніх промислових підприємствах.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, сучасні концепції управління інноваційною діяльністю підприємств.

Дослідження. Інноваційний процес має циклічний характер, що потрібно враховувати при створенні / удосконаленні гнучких систем організації і управління підприємствами. Суттєвий вклад в

вивчення циклічності господарської кон'юнктури вніс російський вчений Н.Д. Кондратьєв у 1920-х рр., який проаналізував період в 140 років (починаючи з кінця XVIII ст.) і довів, що інновації розповсюджуються в часі нерівномірно. Рекомендації Н.Д. Кондратьєва можуть бути використані при розробці інноваційної стратегії розвитку.

Чинники зовнішнього середовища, що постійно змінюються, з одного боку, та реалізація власної місії, з іншого, змушують вітчизняні підприємства до постійного моніторингу ринку, пристосування до зовнішніх умов, визначення вірних стратегічних пріоритетів.

Стратегія – генеральна, комплексна програма дій, спрямована на досягнення мети підприємства (для більшості головною є висока прибутковість) [4], яка впроваджується завдяки зусиллям команди маркетологів, економістів і менеджерів підприємства. Досягнення високих прибутків, доходів, мінімізація витрат – головні цілі, що переслідують господарюючі суб'єкти. З іншого боку, інноваційні розробки, впроваджені малими та середніми промисловими підприємствами, можуть мати локальний і глобальний характер, тобто бути затребуваними на регіональному ринку або на декількох сегментах ринків державного або міжнародного рівнів.

Стратегія для господарюючих суб'єктів часто означає визначення та реалізацію дій, які зменшують витрати на створення та просування інновації і/або диференціюють товарну пропозицію підприємства через інноваційний дизайн, сервіс, функціональні характеристики тощо. Для малих та середніх підприємств, що займаються інноваціями самотужки і мають обмежені ресурси (фінанси, кадри тощо), існує проблема вибору стратегічного напрямку, залежного від наявності вільних коштів у підприємства і можливості їх залучення до реалізації даної інновації та ступеня новизни розробки (нині принципові інновації можуть зацікавити світ, а вдосконалюючи – регіональних споживачів, або, як максимум, державу). Отже, від цих двох чинників узагальнено може залежати стратегічний вибір між: глобальною (міжнародною) стратегією, стратегією державного рівня, стратегією регіонального рівня або локальною стратегією (рис. 1).



Рис. 1. Масштаби інноваційних стратегій для малих та середніх промислових підприємств

Глобальну (міжнародну) стратегію малі та середні промислові підприємства можуть пропонувати і застосовувати на перенасиченому міжнародному ринку в разі унікальності пропозиції (наприклад, дешеве виробництво на основі використання принципово нових джерел енергії).

Стратегія державного рівня має орієнтацію на максимальне пристосування до місцевих потреб, особливостей національних пріоритетів (наприклад, діяльність, пов'язана з видобуванням / переробкою нафти і газу в Сумській обл.).

Стратегією регіонального рівня підприємства-інноватори можуть застосовувати в разі гострої нестачі коштів та відносній постійності попиту (його незалежності від місцевих вимог). Ця стратегія стосується товарів, що задовольняють універсальні потреби (побутова хімія тощо), як промислових, так і споживчих виробів. Наприклад, ЕКО-брикети для палива з соломи або інших відходів сільського господарства (з натуральної сировини, без хімічних консервантів, мають необмежений термін придатності, унікальні споживчі властивості).

Локальну стратегією інноваційні малі та середні промислові підприємства можуть застосовувати в разі відчуття нагальної необхідності зменшення витрат і безперечної потреби реагувати на місцеві умови. На практиці її дотримуватися важко: адже такі вимоги означають для промисловців протилежні дії. Впровадження цієї стратегії складна і довготривала задача. Вона приваблива для ринків певних споживчих товарів (наприклад, виготовлення специфічних комплектуючих / напівфабрикатів для більш потужного великого підприємства).

Таким чином, нами запропоновано визначити масштаби інноваційних стратегій для різних видів промислових підприємств (глобальна (міжнародна), державного рівня, регіональна або локальна) в залежності від міри і необхідності зменшувати витрати і реагувати на місцевий попит.

Через високу ризиковість, невизначеність в структурній перебудові економіки, особливості національного економічного розвитку, можливості впровадження власних чи залучених інноваційних розробок на сучасних підприємствах України прямо пропорційні їх розмірам і потенціалу (рис. 2).

Інноваційні розробки можуть бути результатом власних досліджень або придбання. Кожний з цих варіантів інноваційного розвитку орієнтований на різні умови економічного середовища і різні ресурси, що знаходяться в розпорядженні підприємства.

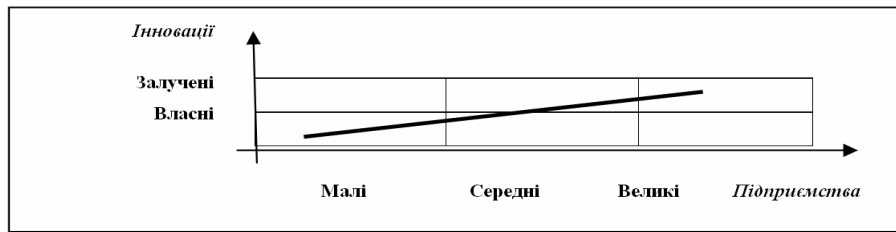


Рис. 2. Впровадження інновацій залежно від розмірів підприємства

Так, малі підприємства (комутанти) не мають коштів на інноваційні розробки, ефективного устаткування, науково-технічних заділів або особливих пізнань у спеціальній області. Це визначає неможливість придбання інновацій і обмежує продуціювання власних ідей. Лише невелика кількість малих підприємств орієнтується на радикальні нововведення і займаються ризикованим першопрохідницьким бізнесом.

Середні підприємства (експлеренти, пацієнти) мають більші ресурсні можливості, що дозволяє придбати інновації або впроваджувати власні розробки. Зазвичай, фундаментально науково-дослідницькою роботою вони не займаються і у більшості випадків повинні використовувати спеціалізацію, гнучко реагувати на задоволення невеликих за обсягами потреб ринку чи орієнтуватися на радикальні нововведення.

Підприємства з великим (віоленти) ресурсним потенціалом можуть використовувати існуючу економічну могутність і вільно ризикувати в областях мінімального і підвищеного ризику (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики стратегічних напрямків для різних підприємств

Характеристики	Малі підприємства (комутанти)	Середні підприємства (експлеренти, пацієнти)	Великі підприємства (віоленти)
Інноваційний потенціал підприємства	малий	великий, середній, малий	великий
Орієнтація виробництва	універсальне, дрібне	спеціалізоване	масове, експериментальне
Можливості впровадження ризикових рішень	низькі	середні	високі
Витрати на НДДКР	відсутні / низькі	середні	високі
Основні стратегічні переваги	гнучкість	пристосованість до особливого ринку	випередження у нововведеннях

Отже, найважливіше питання вибору напрямку інноваційного розвитку для малих та середніх промислових підприємств може бути вирішене за рахунок залучення розробок і виробництва обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості. Чим більше підприємство, чим більший його потенціал, тим ширші можливості в інноваційному бізнесі воно має.

Даний аналіз дозволяє визначити основні стратегічні переваги різних за розмірами підприємств і використовувати їх у інноваційній діяльності.

Висновки. Підсумовуючи вище викладене, відзначимо:

1. Запропоновано визначити масштаби інноваційних стратегій (глобальної (міжнародної), державного рівня, регіональної та локальної) для малих та середніх промислових підприємств залежно від наявності обігових коштів і ступеня новизни розробки.
2. Визначено прямо пропорційну залежність між можливостями впровадження інноваційних розробок та розмірами і потенціалом підприємств.
3. Визначені основні переваги різних за розмірами підприємств, які можуть бути використані в їх інноваційній діяльності.

Отримані результати можуть бути використані при виборі стратегічних пріоритетів розвитку малих та середніх підприємств та покладені в основу подальших наукових досліджень.

Література

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
2. Чарлз В. Л. Гіл Міжнародний бізнес. – К.: ОСНОВИ, 2001. – 854 с.
3. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – 222 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

Надійшла 18.09.2009