

6 СЕКЦИЯ. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ

УДК 338.2

Грицовец Е. А., преподаватель, магистр

УО «Республиканский институт профессионального образования»
Филиал «Колледж современных технологий в машиностроении и автосервисе»,
г. Минск, Республика Беларусь

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ: ФОРМИРОВАНИЕ, ВЛИЯНИЕ НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация

В настоящее время инновационные процессы становятся существенным фактором, определяющим стратегический успех предприятия на рынке товаров и услуг, устойчивость и стабильность его развития. Задача стратегического управления состоит в приспособлении организации к изменениям внешней среды. Рассмотрена классификация стратегий инновационного развития. Авторами на основе проведенных исследований предложена обобщающая характеристика типов инновационной стратегии. Показана взаимосвязь инновационных стратегий. Выявлена характеристика направлений инновационной стратегии в структуре стратегического управления предприятием. В статье приведена модель формирования стратегического инновационного развития предприятия во взаимодействии целей предприятия и ресурсной составляющей.

Инновационная деятельность разнообразна по техническому содержанию и формам производства. Предполагаемые исследования и осуществление производственно-технических и экономических проектов связаны не просто с пояснением конфигураций, а предполагают собой попытку становления новой концепции с ее новыми научно-техническими характеристиками.

Степень инновационного потенциала предприятия, т. е. его перспективы в достижении поставленных инновационных задач, формирует оптимальную систему инновационного процесса. Грамотно поставленные инновационные цели, их осуществление, выступают как средство получения прибыли, увеличения уровня конкурентоспособности, проявления и зарекомендованности себя на рынке. Из этого следует, что чем выше уровень инновационного потенциала компании, тем более успешно она избегает кризиса.

Одним из более важных элементов для достижения миссии и целей предприятия является инновационная стратегия. Она отличается от других своей новизной, концепцией и индивидуальностью для потребителей, рынка и компании.

Инновационная стратегия – генеральная линия поведения фирмы по вопросу использования инноваций в ее хозяйственной деятельности.

Виды инновационных стратегий:

Активная наступательная стратегия. Главная цель – стать лидирующим предприятием на определенном сегменте рынка, а также получение максимально высокой прибыли с минимальными затратами. Характерной чертой является высокий риск.

Умеренно наступательная стратегия. Концепция обеспечивает позиции «второго, самого лучшего производителя». Цель – избежать высоких рисков и добиться стабильной прибыли.

Оборонительная стратегия. Главное назначение – удержать лидирующие и конкурентоспособные позиции на уже имеющихся рынках.

Оборонительная стратегия может использоваться в 2 вариантах:

– лидерство в снижении затрат. Главная функция – поддерживать прибыль с помощью низких издержек, сосредоточить усилия на производстве максимального объема продукта.

– патентное блокирование. Основано на приобретении фирмой патентов на сам продукт, технологии его изготовления и т. д.

Остаточная стратегия. Цель стратегии заключается в стремлении «прижиться» на уже освоенном рынке с морально устаревшими изделиями.

Дополняющая стратегия. Цель стратегии – получить высокую прибыль за счет выпуска дополнительных товаров.

Комбинированные стратегии. Крупные диверсифицированные фирмы могут параллельно применять различные инновационные стратегии для отдельных продуктов, видов производства, ассортиментных групп продукции.

Переходные стратегии. Обозначают переход фирмы на различных этапах хозяйственной деятельности от одной стратегии к другой.

Разработка инновационной стратегии предполагает её формализацию в виде инновационной программы. При этом должны быть поставлены цели, задачи, процедуры, включённые в программу. Для того что бы организованно обеспечить выполнение программы, необходимо сформировать организационную структуру управления инновациями, внедрить её в организационную структуру общего менеджмента предприятия, создать систему внешних коммуникаций с партнёрами, потребителями и прочими заинтересованными сторонами.

Разработка инновационной стратегии – это непрерывный, динамичный процесс, основанный на выборе потенциально успешной стратегической позиции для компании. Этот выбор предполагает сравнительный анализ путем сравнения потребностей клиентов и способности компании их удовлетворить. И именно стратегические инновации играют решающую роль в установлении такой стратегической позиции, при которой компания может расширять свою рыночную зону или выходить на новые рынки. Предпосылкой для разработки такой разрушающей рынок инновации является выявление тенденций, наблюдаемых на рынке, в частности возможных разрывов, предшествующих кризису. Отслеживание индикаторов стратегической позиции можно рассматривать как эффективный инструмент для определения рыночных тенденций. Важным условием разработки и внедрения стратегических инноваций является создание организационной культуры, готовой приветствовать их, восприимчивой к различным изменениям и противодействующей стагнации. Наличие такой организационной культуры стимулирует творчество в компании, экспериментирование с новыми идеями для выявления потенциала для инноваций.

Разработка инновационной стратегии развития предприятия-достаточно сложный процесс, который включает в себя необходимость разработки определенной последовательности действий, состоящей из выбора и методов реализации планов, начиная с планов и целей. Прежде чем приступить к работе, необходимо подумать и определить основную цель компании. Очень важно донести

эту цель до сотрудников в максимально доступной форме и полностью понять. Эффективность работы любой организации с внешней средой, потребителем и рынком, экономикой и политикой и т.д. зависит от того, насколько грамотно поставлена цель. Если компания не может предложить свои товары или услуги, она может находиться в кризисной ситуации. Инновационная стратегия предназначена для своевременного реагирования на ситуацию, поскольку она предвидит все ситуации, которые могут измениться в процессе работы.

С чего начать разработку инновационной стратегии

Нельзя провести разработку инновационной стратегии без анализа внутренней среды любой компании. На данном этапе решаются следующие вопросы:

- оценка изменений, происходящих в планируемом промежутке времени;
- выявление факторов, приводящих к угрозе позиций фирмы;
- исследование и анализ благоприятных факторов;
- планирование нововведений, необходимых для укрепления рыночных позиций организации;
- анализ и оценка текущих стратегий конкурирующих организаций;
- проведение исследования взаимодействия внешней среды на конкурентов;
- сбор сведений об использовании инноваций конкурирующими фирмами;
- составление прогноза действий конкурентов и поиск путей для противодействия.

Чем тщательнее изучается работа конкурирующих организаций, чем лучше сравнивается с ними, тем эффективнее будет инновационная стратегия конкуренции.

Для того чтобы процесс разработки инновационной стратегии был эффективным и принёс свои результаты, такую работу следует доверить только опытным специалистам, работающим в одной команде. Разработка и внедрение инновационной стратегии включает в себя ряд мероприятий:

1. *Постановка целей и задач.*
2. *Проведение внешнего анализа (выявление возможных угроз).*
3. *Проведение внутреннего анализа (выделение сильных и слабых сторон фирмы).*
4. *Формулировка стратегии (напрямую связано с 1 этапом).*
5. *Определение и выбор типа стратегии.*
6. *Осуществление планов по реализации стратегии.*
7. *Проведение контроля и оценки реализованных задач (взаимосвязано с 4 этапом).*

Как видно, провести такую работу самостоятельно без опыта невозможно.

Еще за 10–15 лет до появления технологических платформ в странах ЕС началось обсуждение мер по повышению инновационной активности бизнеса, росту вложений компаний в НИОКР. Действовавшие меры были не слишком результативными, и тогда акцент был сделан на том, чтобы способствовать формированию более тесных связей между наукой и промышленностью. Европейская комиссия приняла решение, что развитие взаимодействий следует стимулировать путем поощрения согласований и им следует придать организационную форму. Предполагалось, что такой инструмент может просуществовать 10–15 лет. Так возникла идея формирования технологических платформ.

Изначально европейские технологические платформы разрабатывали темы НИОКР в параллель с работами по подготовке тематики 7-й Рамочной про-

граммы ЕС. Но важно было найти крупные компании, которые бы сформировали группы интересов – стейкхолдеров, для которых актуально долгосрочное планирование. Поэтому инициаторами технологических платформ должны были стать компании.

Разработка концепции ТП началась в 2002 г. и впервые была представлена в докладе Европейской комиссии «Промышленная политика в расширенной Европе»¹. Европейские технологические платформы позиционировались как инструмент объединения ноу-хау и стейкхолдеров с целью разработки долгосрочных стратегических планов исследований и разработок для отдельных технологий, которые имеют значительный социальный и экономический эффект. Они должны были обеспечить связи между основными акторами инновационной системы для взаимоувязывания фундаментальных, прикладных исследований и трансфера технологий.

ТП были определены как площадки, где разрабатывается стратегия развития научно-технических направлений, которая затем ложится в основу конкретных программ и проектов Рамочной программы НИР ЕС. Концепция «Технологических платформ» в ее окончательном виде была сформулирована в 2003 г. в Плане инвестиций в исследования и разработки («Investing in Research: An Action Plan for Europe») в качестве одного из инструментов реализации Лиссабонской стратегии по достижению 3%-ной доли НИОКР в ВВП.

Был определен ряд ключевых принципов формирования и развития платформ. Основными среди них стали:

- создание платформы «снизу», преимущественно по инициативе крупного европейского бизнеса и различного рода отраслевых объединений промышленных производителей;
- соблюдение баланса спроса и предложения, т. е. наличие среди участников платформы заказчиков и потребителей новой продукции и технологий;
- информационная прозрачность;
- своевременность информирования участников платформы об ее деятельности (через регулярные встречи лидеров платформ с представителями Европейской комиссии – в среднем 4 раза в год, проведение конференций, онлайн-информирования);
- свобода в выборе организационной формы функционирования платформы;
- открытость, т. е. возможность присоединения к платформе новых участников;
- интернационализация (возможность включения в число участников платформы стран, не входящих в ЕС);
- ротация членов консультационных комитетов платформ.

Этапы работы ТП:

1) собственно формирование платформы и выработка «стратегического видения»;

2) преобразование видения в стратегический план исследований, в котором формулируются средне- и долгосрочные приоритеты исследований и разработок;

3) реализация стратегического плана через различные финансовые механизмы, в том числе в качестве проектов Рамочной программы ЕС.

Таким образом, цель формирования технологических платформ – это создание перспективных коммерческих технологий. Кроме того, технологические платформы расширяют возможности участвующих в них предприятий и компаний за счет:

- доступа к новым ресурсам для выполнения НИОКР;
 - участия в разработке приоритетных направлений развития отраслей;
 - соответствующих технических регламентов и стандартов (лоббирование корпоративных интересов);
 - расширения горизонта планирования и оптимизации бизнес-планирования, поскольку участниками платформ являются не только разработчики и производители технологий, но и их потребители;
 - повышения эффективности расходования средств путем расширения аутсорсинга;
 - развития международного сотрудничества;
 - решения кадровых проблем для науки и бизнеса.
- Вместе с тем акцент сделан на то, что технологическая платформа является «коммуникационным инструментом»

Литература:

1. Дорофеев, В. Д. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. Д. Дорофеев, В. А. Дресвянников – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 189 с.
2. Зубояров, О. Р. Формирование инновационной стратегии развития предприятия металлургической отрасли / О. Р. Зубояров // Век качества. – 2011. – № 6. – С. 70.
3. Царькова, А. Инновации за счет порядка / А. Царькова // Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсантъ» «Деньги». – 2001. – № 7.
4. Куценко, Е. Кластерный подход к развитию инновационной экономики в регионе: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Москва, 2012. – С. 16.
5. Лукша, О. П. Европейские технологические платформы: возможности использования европейского опыта для создания нового инструмента содействия инновационному развитию российской экономики / О. П. Лукша // Инновации. – 2010. – № 9. – С. 36.

УДК: 339.37

Павлючук Ю. Н. д. т. н, профессор

УО «Брестский государственный технический университет»,

г. Брест, Республика Беларусь

Цекановски Збигнев, д. э. н., профессор

Государственная высшая школа им. Папы Иоанна Павла II

в Бялой Подляске (Польша)

Новицка Ю., к. э. н., Высшая школа менеджмента в Варшаве (Польша)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА – НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Введение

Бурное развитие глобальной сети интернет и цифровизации создают новые условия функционирования социальной, экономической и других сфер деятельности человека. Современные информационные технологии (ИТ) суще-