

4. Российская Федерация. Правительство. Постановления. О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»: Постановление Правительства Российской Федерации от 3 ноября 2012 г. № 1142 // КонсультантПлюс.
5. Журавлева Е. П. Качественные и количественные показатели эффективности внешнеэкономической деятельности регионов РФ // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2014. № 4(43). С. 107–112.
6. Максимов В. Ю. Группировка и сравнительный анализ показателей эффективности деятельности органов государственного управления субъектов РФ // Современная школа России. Вопросы модернизации, №1, март 2013 года: Материалы III международной научно-практической конференции. М.: Открытый мир, 2013. С. 299–309.
7. Парахина В. Н., Узденов И. Ш. Дифференциация инновационного развития регионов России // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2014. № 4(43). С. 142–147.
8. Проблемы развития государственного и муниципального управления в современной России: монография / под ред. Т. И. Барсуковой, В. Ю. Максимова. Ставрополь: ООО «Мир данных», 2011. 192 с.
9. Теория управления: учебник для вузов / под ред. Ю. В. Васильева, В. Н. Парахиной, Л. И. Ушвицкого. М.: Финансы и статистика, 2008. 608 с.
10. Устаев Р. М., Парахина В. Н. Оценка и политика выравнивания экономической асимметрии регионов Российской Федерации // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 6(39). С. 281–284.
11. Ушвицкий Л. И., Тер-Григорьянц А. А. Экономическая оценка инновационного развития региона // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 4 (37). С. 265–272.

УДК 353.2

Музаев Ислам Рамазанович

ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОЛОГИИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье исследованы проблемы классификации инновационных стратегий организаций, предложена авторская совокупность классификационных признаков, позволяющая расширить набор стратегий, используемых предприятиями для увязки инновационных целей и инструментарий их реализации.

Ключевые слова: инновационная стратегия, общая (корпоративная) стратегия, уровни стратегического управления, инновационная составляющая стратегии, конкурентное преимущество.

Muzaev Islam R.

SHAPING A TYPOLOGY FOR INNOVATION STRATEGIES IN ORGANIZATIONS

The authors provides a view on the classification of innovation strategies in organizations, as well as offers a special set of classification signs, which allows expanding the set of strategies employed by companies in order to match the innovation goals and the tools to achieve these.

Key words: innovation strategy, general (corporate) strategy, levels of strategic management, innovation component of strategy, competitive advantage.

Многообразие инновационного инструментария достижения целей развития, используемого в зависимости от состояния внешней среды и характера взаимодействия социально-экономической системы с ней, предопределяет существование всевозможных видов инновационных стратегий, типология которых в научной литературе достаточно вариативна и остается открытой.

Учитывая иерархическую структуру развития экономического хозяйства, принято выделять инновационные стратегии макроуровня, мезоуровня и микроуровня [7]. Стратегическое соответствие инновационных стратегий всех уровней достигается посредством каскадирования задач, решаемых в рамках макроэкономического уровня инновационного развития сверху вниз.

Исходя из задач проводимого исследования, рассмотрим более подробно разновидности стратегий микроуровня, представленного инновационными стратегиями отдельных предприятий, организаций и структурами, образованными в ходе их вертикального взаимодействия. Специалисты по проблемам развития инновационной сферы предлагают следующие направления классификации инновационных стратегий хозяйствующих субъектов, представленные в соответствии с рисунком.

Кроме вышеперечисленных подходов, в литературе по стратегическому и инновационному менеджменту можно встретить разнообразные вариации классификации инновационных стратегий [2, 6, 16]. В определенной степени они вторят перечисленным нами способам и характеризуются в большинстве своем монофункциональностью классификатора (см. рис.).

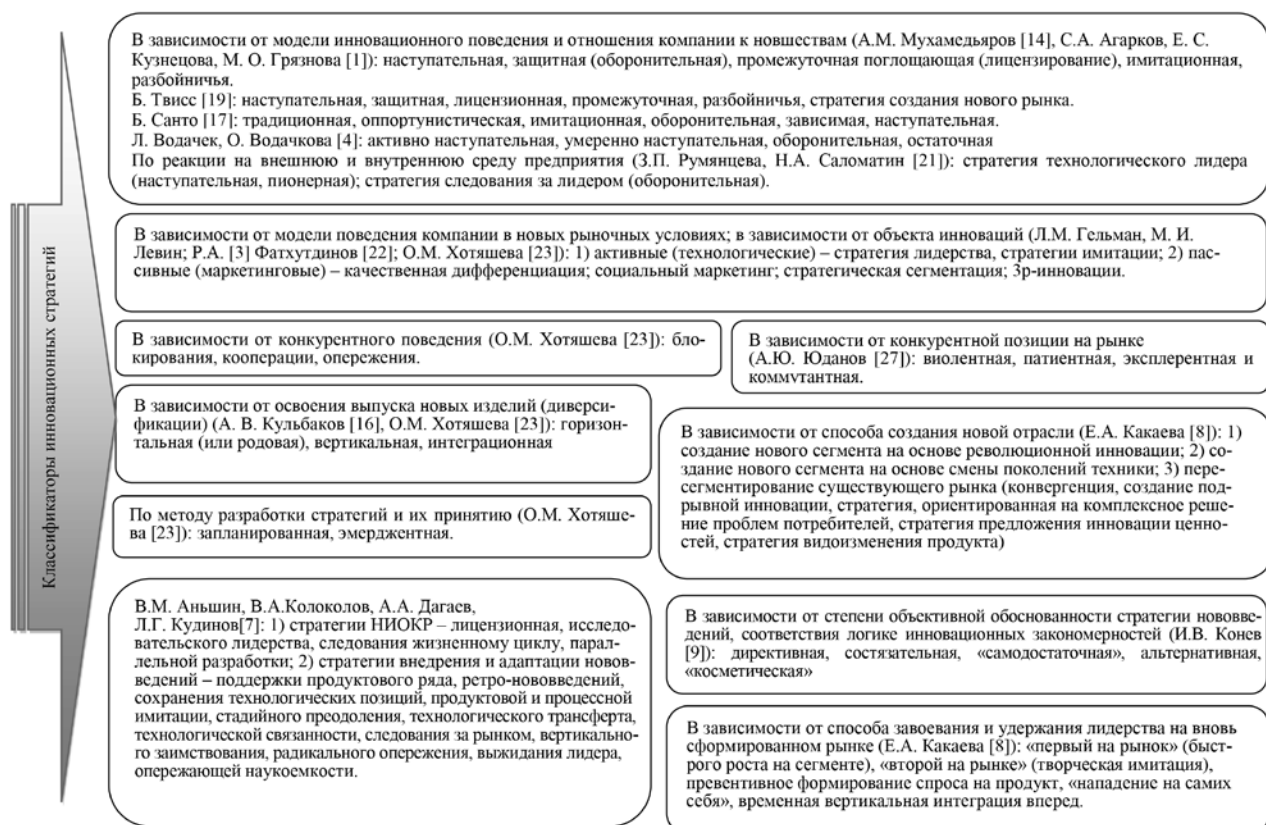


Рис. Направления классификации инновационных стратегий организаций

Проведенный контент-анализ научных подходов к типологизации инновационных стратегий организаций свидетельствует об отсутствии четкой формализации алгоритма классификации, что значительно расширяет исследовательское поле в данной области. Можно выделить ряд упущений, осложняющих систематизацию инновационных стратегий:

- 1) многими исследователями не идентифицированы классификационные признаки;
- 2) монофункциональность большей части предлагаемых классификаторов не позволяет учесть многообразие детерминирующих непрерывный поиск новых факторов, форм организации инновационных процессов, масштабов и способов управленческого воздействия на инновационную деятельность;
- 3) некоторые авторы используют тождественные стратегии с различными наименованиями [18], например, наравне с термином «оборонительная» используются понятия «защитная», «адаптационная», «пассивная», «блокирования», а синонимами термина «наступательная» служат понятия «активная», «пионерная», «острая», «творческая», «опережения» и др.;

- 4) не вполне обоснована идентификация инновационных стратегий в числе оборонительных, нацеленных в условиях динамично изменяющего окружения на отказ от использования новых возможностей и поддержание статуса-кво, поскольку нововведения, сопряженные с креативностью, предполагают некоторую агрессивность составляющих их процессов;
- 5) в рамках выделенных укрупнено стратегических групп предлагаются дополнительные подгруппы стратегий, которые могут реализованы не только в рамках группы, например, лицензирование может применяться в любой инновационной стратегии;
- 6) исследователями даются разной степени детализации описания инновационных стратегий, не позволяющие четко проследить их отличительные особенности;
- 7) классификации авторов [1, 4, 14, 16, 17, 19, 27] в зависимости от поведения на рынке и отношения к инновациям важны и востребованы в большей степени при разработке корпоративных, конкурентных стратегий организаций, однако на практике не являются и не могут являться исключительной основой для формирования их инновационной стратегии [20], поскольку не дают полного представления об источниках инновационного импульса, о ситуации, когда инновационная стратегия предприятий может быть направлена на завоевание определенного сегмента рынка для реализации инновационной продукции, на установление партнерских отношений со сторонними организациями и т.п.;
- 8) предложенные авторами [3, 21, 23, 24] группировки стратегий основаны только на типологии инноваций, что для характеристики стратегии явно недостаточно, в них не уделено внимание такому виду инноваций, как организационные. Поскольку маркетинговые инновации позиционируются исследователями как отдельный тип инноваций, то кажется нецелесообразным относить стратегии по их реализации к числу «пассивных», особенно с учетом «смешанного» характера большинства инноваций. Их часто бывает трудно отнести к числу только продуктовых, процессных, маркетинговых или организационных, так как в них сопряжено сразу несколько видовых элементов. [26]

Предложенные в научной литературе классификации не отражают всех возможных инновационных стратегий, например, когда предприятие внедряет широкую линейку товаров на рынок. В связи с этим возникает необходимость дальнейшего уточнения, упорядочения и приведения к единообразию существующих классификационных подходов в направлении развития цельной, эмпирически проверенной, четко формализованной типологии инновационных стратегий организаций, соответствующей современным тенденциям инновационного развития и удобной для анализа их инновационного поведения. Обобщая приведенные подходы к классификации инновационных стратегий, можно предложить следующую типологию (таблица).

Выделяя виды в рамках первого классификационного подхода, мы исходили из представления об иерархической структуре взаимосвязей стратегий организации и места инновационной стратегии в ней. В отношении корпоративного уровня отметим, что, трактуя инновационную стратегию как общую (базовую) стратегию хозяйствующего субъекта, определяющую генеральную линию перспективного его развития, содержание и структуру остальных стратегий бизнеса, мы считаем актуальным и целесообразным в современных условиях усиления роли новых технологий как фактора экономического роста и развития трансформацию инновационной деятельности из разряда частных функциональных задач в ранг общей стратегической цели.

Под общей (корпоративной) инновационной стратегией нами понимается совокупность приоритетов, принципов и правил корпоративных отношений к генерированию роста организации и устойчивости траектории ее развития путем непрерывного поиска, адаптации и внедрения инноваций см. табл.).

Таблица

Формализованная типология инновационных стратегий организаций

Классификационный признак	Типы стратегий
Уровень планирования стратегии и степень выраженности ее элементов*	- общая (корпоративная) инновационная стратегия/ инновационная составляющая общей (корпоративной) стратегии; - инновационная стратегия делового уровня и инновационные составляющие деловых стратегий - инновационная стратегия функционального уровня и инновационные составляющие функциональных стратегий; - инновационная стратегия операционного уровня и инновационные составляющие операционных стратегий; - кооперационная стратегия инновационной деятельности (стратегия совместных инновационных действий в рамках партнерских отношений)
Периодичность*	- среднесрочная (от 1 до 3 лет); - долгосрочная (3–5 лет)
Источник импульса инновационного развития*	- экзогенная инновационная стратегия (импульс «вовне»); - эндогенная инновационная стратегия (импульс «вовнутрь»); - сопряженная импульсная инновационная стратегия
Уровень осознанности управления	- запланированная; - эмерджентная; - навязанная (вертикального заимствования)
Стадия инновационного процесса*	- стратегии стадии НИОКР; - стратегии стадии производственного освоения; - стратегии стадии коммерциализации; - стратегии стадии диффузии; - стратегии стадии рутинизации.
Объект (предмет) инновационного управления*	- продуктовые инновационные стратегии; - процессные инновационные стратегии; - стратегии инноваций рынков сбыта; - сервис-инновационные стратегии
Модель инновационного поведения [6]	- стратегия научно-технологического лидерства; - стратегия ориентации на потребности; - стратегия имитации
Срок вывода инновации на рынок и способ завоевания и удержания лидерства (93, 88 из Глухова, 14–1)	- стратегия пионерная («первый на рынок»); - стратегия последователя («второй на рынок»); - стратегия модификатора; - стратегия низкоценового лидерства ; - вывод на рынок пула инноваций; - «нападение на самих себя»
Масштаб освоения новинки (из Глухова)	- стратегия создания и реализации новации; - стратегия постоянного поддержания инновационного конкурентного преимущества; - стратегия получения долговременных доходов от инноваций
Масштаб охвата рынка (инет-материалы)	- инновационная стратегия, ориентированная на конкретную нишу (нишевая); - инновационная стратегия, ориентированная на конкретный рынок (локализованная); - инновационная стратегия, ориентированная на совокупность рынков

*предложено автором

При этом заметим, что трансформация инновационной стратегии в большей степени применима к базовым стратегиям роста, отражающим общепринятые направления развития (роста) и подразделяемым три группы: интенсивного, интеграционного, диверсификационного роста. Каждая из этих

стратегий роста в процессе своей реализации образует тот или иной поток стратегических изменений как внутренней, так и внешней среды организации [13]. Целесообразный уровень интеграции инновационной и общей стратегий должен определяться конкретными ситуационными характеристиками.

В классическом видении стратегического менеджмента на уровне отдельных видов бизнеса (деловом) в качестве конкурентных рассматриваются стратегии по созданию инновационного конкурентного преимущества, т. е. инновационные стратегии, а также стратегии формирования традиционного или смешанного преимуществ в конкурентной борьбе [5, 15]. При этом в рамках каждой традиционной стратегии конкурентных преимуществ (стратегии низкоценового лидерства, стратегии дифференциации, стратегии фокусирования) могут реализовываться те или иные инновационные способы поведения, сопряженные в определенной степени с традиционными, что позволяет организации получить дополнительный экономический эффект.

К числу инновационных стратегий функционального уровня относят стратегии развития в инновационной сфере, стратегии НИОКР, активные (технологические) инновационные стратегии и пассивные (маркетинговые), стратегии продуктовой инновации и стратегии процессной инновации и т.д.

Область действия инновационной операционной стратегии составляет каждое из функциональных направлений инновационной деятельности, что достаточно подробно описано в [7, 23]. Например, в формате реализации функциональной инновационной стратегии «постоянные инновации в области маркетинга» фирма может выбрать операционную стратегию нововведений в области дифференциации товара, сегментации и т. д.

Наличие нескольких уровней системы стратегического управления требует организации их эффективного взаимодействия.

Обособленно от корпоративной следует выделить так называемую кооперационную стратегию инновационной деятельности или стратегию совместных инновационных действий в рамках партнерских отношений, которая направлена на моделирование широкого спектра взаимоотношений организации с внешними партнерами, в том числе и в рамках ассоциативно-корпоративного уровня, государственно-частного партнерства. Кооперативная стратегия инновационной деятельности – это стратегия, задающая направление создания конкурентных преимуществ компании на рынке посредством организации многоуровневого внутреннего информационного пространства экономической системы, состоящей из партнеров по инновационной деятельности, и управления возникающими взаимодействиями.

В настоящее время отсутствует общепринятое мнение по поводу временных рамок стратегического планирования, соответственно и разделения стратегии по срокам [12]. Полагаем, что в условиях неустойчивого функционирования, наблюдаемого сокращения жизненных циклов производимой продукции необходимо сжимание стратегических временных горизонтов (до 1–3 лет). В связи с этим среднесрочная стратегия разрабатывается на период от 1 до 3 лет. В рамках этой стратегии осуществляется текущее, оперативное управление инновациями организации, в том числе и поддержание должного уровня экономической устойчивости. Долгосрочная инновационная стратегия (обычно период свыше 3 лет) предполагает формирование перспектив управления инновационными инициативами организации в значительном временном отрезке, выбор приоритетных источников инновационного развития.

С точки зрения импульсного развития, концепция которого описана Ж.-К. Ларешем [11], импульс инновационного развития предприятия может возникать как во внутренней, так и во внешней среде. В связи с этим предлагаем выделять следующие виды инновационных стратегий: экзогенную импульсную инновационную стратегию (импульс «вовне»), которая заключается в формировании необходимых условий возникновения инновационных решений и их реализации, достаточных для изменения внешней среды предприятия посредством активного взаимодействия с ней; эндогенную инновационную стратегию (импульс «вовнутрь»), определяющую закрытую модель инновационного поведения путем создания условий для нововведений собственными силами и достаточных для изме-

нения внутренней среды предприятия; сопряженную импульсную инновационную стратегию, представляющую собой комбинация двух предыдущих видов и обеспечивающую своевременный учет внешних импульсных воздействий и трансформацию их во внутренние импульсы, обеспечивающие устойчивое экономическое развитие предприятий в долгосрочной перспективе.

Запланированная инновационная стратегия, выделяемая в зависимости от уровня осознанности применяемых методов управления, предполагает последовательную разработку способов адаптации к изменениям внешней среды на основе предвидения. Эмерджентная стратегия применяется в условиях, когда изменение во внешней среде уже произошло, и требуется взвешенный комплекс действий по достижению инновационных целей и последующему позиционированию фирмы на рынке. Навязанная инновационная стратегия сопряжена с вынужденным заимствованием модели адаптации к внезапным изменениям предприятиями, входящих в состав вертикально-интегрированных структур, у лидеров инноваций этих структур.

Разновидности инновационных стратегий по отношению к стадиям инновационного цикла уже рассматривались в работах отечественных экономистов В. М. Аньшина, В. А. Колоколова, А. А. Дагаева, Л. Г. Кудинова [7]. Однако, по нашему мнению, типология стратегий стадии НИОКР и внедрения инноваций может быть расширена и уточнена за счет обособленного выделения стратегий стадии производственного освоения, стадии коммерциализации, а также введения в классификатор стратегий стадии диффузии и рутинизации.

Стратегия диффузии инноваций предполагает создание необходимых условий для распространения инноваций и их применения в новых условиях, для решения новых задач. Стратегии диффузии по способу распространения инноваций могут быть подразделены следующим образом [25]:

- 1) стратегия просачивания;
- 2) стратегия инкубатора (испытательного полигона);
- 3) стратегия локализации инноваций на местном рынке;
- 4) стратегия распространения инноваций через представительства глобальных компаний (постепенное просачивание сверху вниз);
- 5) стратегия региональных инновационных центров.

Рутинизация представляет собой процесс превращения новшества в старый продукт. Стратегия на стадии рутинизации заключается в разработке и реализации комплекса действий по удержанию принадлежащей организации доли рынка. Приоритетными на рамках данной стратегии являются маркетинговые инновации.

Исходя из объекта (предмета) управления, рассмотрим следующие виды инновационных стратегий. Продуктовые инновационные стратегии – комплекс действий, направленный разработку и реализацию новшества, имеющего физическую форму готового, принципиально нового или усовершенствованного изделия, которое выходит в этой форме (прежде всего в форме товара) за пределы предприятия. Суть процессных инновационных стратегий состоит в создании новых элементов, вводимых в производственные, управленческие, организационные, маркетинговые и другие внутрифирменные процессы, исходя из соображений эффективности. Сервис-инновационные стратегии связаны с разработкой моделей обслуживания процессов использования нового продукта за пределами предприятия (например, программное обеспечение компьютеров, сотовых телефонов и т. п.). Данные виды стратегий достаточно тесно связаны и могут переходить друг в друга.

Стратегии инноваций рынков сбыта направлены на формирование нового сегмента рынка, либо пересегментирование уже существующего. Они достаточно подробно рассмотрены в [8].

Эмпирически проверенной, четкой и соответствующей современным тенденциям инновационного развития, а также удобной для анализа инновационного поведения компаний является типологии инновационных стратегий исходя из инновационных приоритетов развития [10]. Стратегия научно-технологического лидерства, фокусируясь на прорывных технологиях, предполагает непрерывное выявление неосознанных нужд потребителей. Стратегия ориентации на потребности концентрирует

усилия на глубоком проникновении в нужды клиентов и первенстве в инновациях, основанном на понимании проблем целевых потребителей. Стратегия имитации отражает стремление компании быть быстрым последователем, концентрируясь на улучшающих инновациях.

Поскольку центральной проблемой продвижения инновационного продукта является срок вывода инновации на рынок и масштаб ее освоения и распространения, то, с практической точки зрения, востребованной является типология инновационных стратегий, учитывающая данный аспект. Разновидности инновационных стратегий по отношению к сроку вывода инновации на рынок и способу завоевания и удержания лидерства, а также масштабности освоения нового продукта изучены подробно в [8, 25, 28] и в рамках данного исследования не требуют дополнительных пояснений.

По масштабам охвата рынка сбыта инновационные стратегии могут ориентироваться на конкретную нишу (нишевые стратегии), на конкретный рынок (локализованные стратегии) и на совокупность рынков.

Предлагаемая типология инновационных стратегий организации может быть использована как вспомогательная методологическая платформа, позволяющая увязать инновационные цели организации и инструментарий их реализации, а в случае необходимости корректировать в зависимости от уровня планирования и степени выраженности инновационности, периодичности, источника импульса инновационного развития, стадии инновационного процесса, объекта инновационного управления, рыночной позиции предприятия и проводимой им научно-технической политики.

Литература

1. Агарков С. А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. М.: Академия Естествознания, 2011. URL: <http://www.monographies.ru/112>.
2. Анискин Ю. А. Инновационное развитие на основе организационного потенциала компании // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 7. С. 73–83.
3. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. М.: Экономика, 1989. 166 с.
4. Гельман Л. М., Левин М. И. Модели инновационных процессов (обзор зарубежной литературы) // Экономика и математические методы. 1989. № 6.
5. Стратегический менеджмент инновационной организации // В. В. Глухов [и др.]. М.: ГУУ, 2009. 387 с.
6. Инновационный менеджмент / под ред. С. Д. Ильенковой. М.: Юнити-Дана, 2007. 335 с.
7. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: учеб. пособие / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. М.: Дело, 2007. 584 с.
8. Какаева Е. А. Инновационная стратегия компании в системе стратегического управления // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2007. № 1. С. 164–175.
9. Конев И. В. Социальное управление организационными инновациями в развивающейся корпорации: монография. Белгород: Белгородская областная типография, 2004. С. 65–71.
10. Кузнецова С. А. Стратегия технологических и продуктовых инноваций: факторы и инструменты формирования // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2012. Т. 12. № 1. С. 55–68.
11. Лареш Ж.-К. Эффект импульса: как выжить в «голубом океане». М.: Иванов и Фербер Манн, 2009. 400 с.
12. Максименко Л. С., Говядовская О. В., Падалка О. В. Стратегическое планирование хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. Сочи: Ритм, 2010. 160 с.
13. Моргания О. Л. Подходы и методы разработки стратегии инновационного предприятия // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). 2010. № 3. С. 39–43.
14. Мухамедьяров А. М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Инфра-М, 2008. 176 с.
15. Парахина В. Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. Стратегический менеджмент: учебник. М.: КНО-РУС, 2011. 496 с.
16. Порецкова К. В. Классификация инновационных стратегий промышленных предприятий // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. URL: www.science-education.ru/108-9031.
17. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. М.: Прогресс, 1991.

18. Сковородко А. А. Подходы к классификации инновационных стратегий развития предприятия // Вестник Брянского государственного технического университета. 2006. № 1 (9). URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-291056.html>.
19. Твисс Б. Управление нововведениям. М.: Экономика, 2009. 272 с.
20. Грачук А. В., Саяпин А. В. Практика формирования инновационной стратегии в российских компаниях. Опыт вовлечения сотрудников // Эффективное антикризисное управление. 2014. № 1. С. 64–73.
21. Управление организацией: учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. М.: ИНФРА-М, 1998. 669 с.
22. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 448 с.
23. Хотяшева О. М. Стратегическое управление инновациями в со-временных компаниях // Инициативы XXI века. 2009. № 2. С. 48–55.
24. Чехова А. Ю. Выбор и обоснование стратегий инновационного развития предприятий // Креативная экономика. 2013. № 4 (76). С. 67–73.
25. Шах С. Инновационные стратегии в Центральной и восточной Европе // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 6. С. 25–32.
26. Этингоф М. Е. Роль инновационных стратегий в стратегическом управлении организацией // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. № 3. С. 18–25.
27. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. практ. пособие. М.: Гном и Д, 1998. 304 с.
28. Янсен Ф. Эпоха инноваций. М.: ИНФРА-М, 2002. 308 с.

УДК 338.24

Олейников Андрей Александрович

СТРУКТУРА И СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена структура финансового потенциала как звена экономического потенциала предприятия и охарактеризованы основные показатели, посредством которых возможно проведение анализа финансового потенциала и выработке предложений по его поддержке и мерах воздействия на него.

Ключевые слова: финансовый потенциал, показатели, анализ, финансовое состояние, экономический потенциал.

Oleinikov Andrey A.

STRUCTURE AND SYSTEM OF INDICATORS FOR ANALYSIS OF FINANCIAL POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

The article dwells on the structure for financial potential seen as an element in the economic potential of an enterprise; there are also some major indicators described which can be used for analyzing the economic potential and developing ideas aiming at support and control.

Key words: financial potential, indicators, analysis, financial status, economic potential.

Финансовый потенциал организации является важнейшим звеном экономического потенциала предприятия.

Данная категория, как и любой другой «потенциал», содержит два аспекта: существующий достигнутый уровень накопления или использования ресурсов и максимально возможный перспективный уровень. Применительно к финансовой сфере под достигнутым уровнем принято понимать характеристику финансового состояния предприятия: финансовую устойчивость, ликвидность баланса.