

УДК 353.2

Максименко Людмила Сергеевна, Музаев Ислам Рамазанович,
Чернова Александра Сергеевна

ИССЛЕДОВАНИЕ ВИДОВ И ОСОБЕННОСТЕЙ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье представлены факторы выбора инновационной стратегии, определены типы инновационных стратегий российских организаций в зависимости от их размеров и типов инноваций, систематизированы виды стратегий инновационного развития, используемые ими в современных условиях хозяйствования, что позволило идентифицировать отличительные черты стратегического ориентирования их инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновационная стратегия, продукт-ориентированная стратегия, процесс-ориентированная стратегия, технологические инновации, инновационная активность.

Ludmila Maksimenko, Islam Muzaev, Alexandra Chernova
**RESEARCH TYPES AND CHARACTERISTICS OF INNOVATIVE
STRATEGIES OF RUSSIAN COMPANIES AT THE PRESENT STAGE**

The factors the choice of innovation strategy, identified the types of innovative strategies of Russian companies according to their size and type of innovation, systematized kinds of innovative development strategies used by them in the current economic conditions, which allowed to identify the distinctive features of the strategic orientation of their innovation activities.

Key words: innovation strategy, product-oriented strategy, process-oriented strategy, technological innovation, innovation activity.

Деловые бизнес-структуры по-разному участвуют в инновационных процессах, при этом во многом уровень их инновационной активности предопределяется характером инновационной стратегии, степенью ее осознанности, разработанности и реализуемости.

Формирование и выбор инновационной стратегии зависит от множества эксплицитных и имплицитных факторов, имеющих объективную и субъективную природу экзогенной и эндогенной направленности [6, 7, 8]. К первой группе можно отнести такие, как размер компании, масштаб и сфера деятельности, финансовое положение, ресурсное обеспечение, готовность к риску, уровень специализации, форма собственности, состояние конкуренции, рыночная позиция, выражение воли руководства, уровень спроса на инновации, стадия жизненного цикла инновационного продукта, уровень НТП и др. Среди неявных характеристик, определяющих ситуацию стратегического выбора инновационно ориентированной организации, можно назвать географическое положение компании, природно-климатические условия, нормативно-правовую базу, социально-культурные и демографические тренды и др. Однако данное нами распределение факторов условно, поскольку для каждой компании, действующей в специфичных условиях хозяйствования, тот или иной параметр будет оказывать явное или неявное влияние. По характеру воздействия выделенные факторы дифференцируются на стимулирующие и сдерживающие данный процесс [8]. Комбинаторное взаимодействие обозначенных групп переменных предопределяет тип инновационного развития субъекта хозяйствования.

Сложившийся уровень статистического учета в нашей стране позволил идентифицировать характер инновационного развития исходя из размера компании, формы собственности, типа осуществляемых инноваций, вида экономической деятельности, территориальной локализации, уровня технологичности. Исследование типов инновационных стратегий российских организации проводилось исходя из их размера.

Принято выделять такие группы организаций, как крупные, средние и малые. При этом в качестве классификатора выступает численность, привязываемая к отрасли или применяющаяся как абсолютный и единственный показатель. Нормативно установленные Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [4] критерии отнесения организаций к группам малых и средних предприятий представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Критерии отнесения предприятий к малым, средним и крупным
согласно российскому законодательству [4]**

Наименование показателя	Микро- предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие	Крупное предприятие
Средняя численность работников за предшествующий календарный год, чел.	до 15	16–100	101–250	>250
Предельная суммарная доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, %	25	25	25	>25
Предельная выручка от реализации продуктов (работ, услуг) за предшествующий год, млн руб.	60	400	1000	>1000

Динамика инновационной активности организаций по их величине за 2009–2013 гг. представлена на рис. 1.

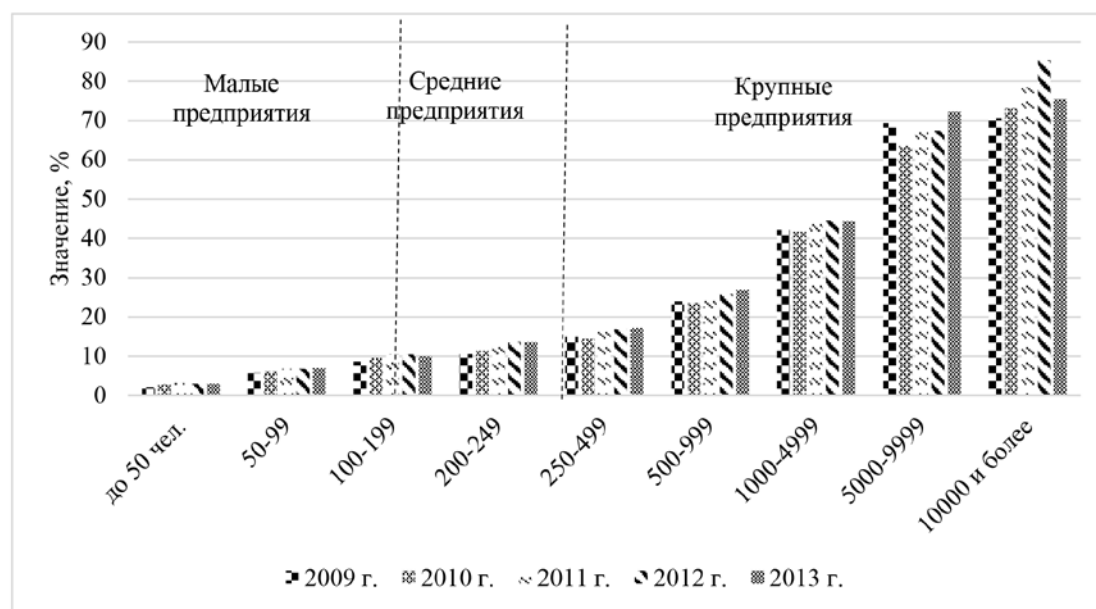


Рис. 1. Динамика инновационной активности организаций по их величине в 2009–2013 гг.

Наибольший удельный вес организаций, осуществляющих инновации, в общем числе российских предприятий приходится на крупный бизнес с численностью 10 000 чел. и более (свыше 75,5 %). В группе средних предприятий инновации осуществляли 13,6 % представителей. Среди малых ком-

паний доля организаций, внедрявших инновации, очень низка и колеблется от 3 % (до 50 чел.) до 7 % (50–99 чел.). При этом визуально отмечается прямая линейная зависимость инновационной активности предприятий и их размера.

Результативность инновационной деятельности может быть оценена интенсивностью затрат на инновации. Динамика данного показателя, представленная на рис. 2, свидетельствует о скачкообразном характере его изменений.

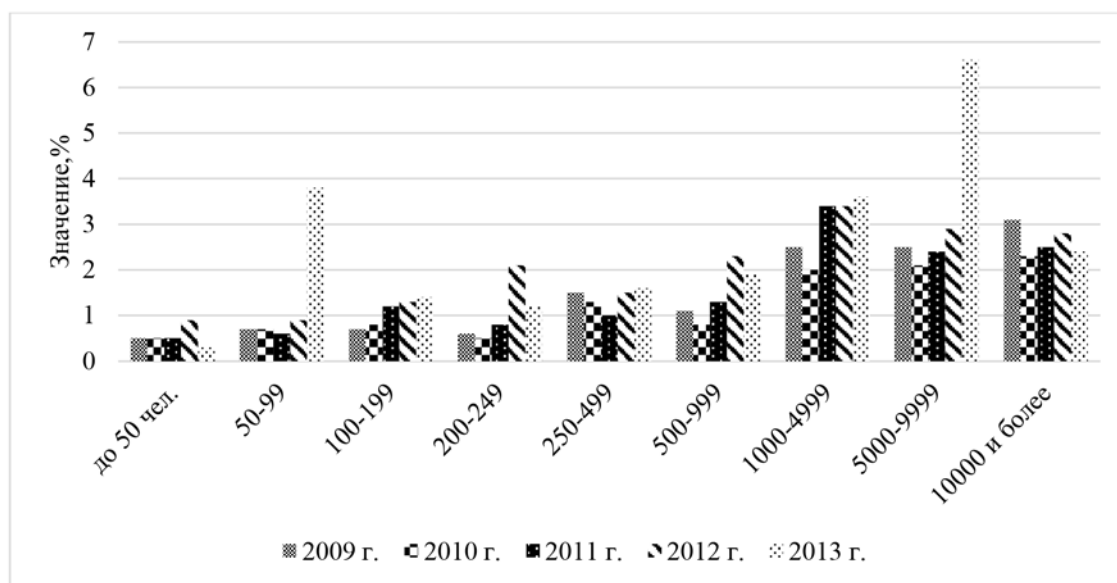


Рис. 2. Динамика интенсивности затрат на инновации по величине организаций в 2009–2013 гг.

Наиболее активной в части освоения затрат на инновации является группа крупных компаний с численностью от 5 000 до 9 999 чел. (6,6 %). Второе место занимает малый бизнес с численностью от 50 до 99 чел. (3,8 %). По группе средних предприятий с численностью от 200 до 249 чел. отмечается стремительное падение интенсивности затрат на инновации с 2,1 % до 1,2 %, т. е. практически вдвое.

В течение анализируемого периода по всем группам российских предприятий отмечено доминирование затрат на технологические инновации по отношению к маркетинговым и организационным. Их доля составила в 2013 г. 98,1 % против 97,7 % в 2009 г. [5].

Для выявления типов инновационных стратегий, характерных для российских компаний в зависимости от их размера, нами использованы методические рекомендации, представленные в работе [1] на основе методики А. Kogler. Опираясь на средние значения затрат на технологические инновации по типам инноваций и величине организаций, рассчитанные нами за 2009–2013 гг. на основе данных [2, 5], определен индекс инновационной стратегии по каждой группе бизнес-структур. При его значении, превышающем 1, следует говорить о продукт-ориентированной стратегии предприятия, если менее 1 – то о процесс-ориентированной стратегии. Согласно данным таблицы 2, всеми группами организаций реализуются процесс- и продукт-ориентированные стратегии. Индекс инновационной стратегии малых предприятия достигает 3 по группе с численностью до 50 чел. и 0,63 – от 50 до 99 чел. Среди предприятий среднего бизнеса наиболее ярко выражена продукт-ориентированная и смешанная линии поведения. В группе крупных компаний в основном индекс не превышает 1, кроме организаций с численностью от 250 до 499 чел. (1,5).

Таблица 2

Определение типа инновационной стратегии в зависимости от величины организации

Группы предприятий по величине	Распределение затрат на технологические инновации по типам, средние значения за 2009–2013 гг., %		Индекс инновационной стратегии	Тип инновационной стратегии
	продуктовые	процессные		
до 50 чел.	72,84	24,38	3	Продукт-ориентированная
50–99	36,74	58,3	0,63	Процесс-ориентированная
100–199	55,3	42,38	1,3	Продукт-ориентированная
200–249	46,08	47,42	0,97≈1	Смешанная
250–499	57,4	38,9	1,5	Продукт-ориентированная
500–999	41,26	56,88	0,7	Процесс-ориентированная
1000–4999	47	50,9	0,9	Процесс-ориентированная
5000–9999	48,94	50,38	0,97≈1	Смешанная
10000 и более	38,82	60,14	0,65	Процесс-ориентированная

Таким образом, продукт-ориентированное развитие за период 2009–2013 гг. обеспечивалось незначительными колебаниями числа малых, средних и крупных (с численностью от 250 до 499 чел.) предприятий, а процесс-ориентированное – повышательными и понижательными трендами в структуре крупных и малых (с численностью от 50 до 99 чел.) предприятий. Смешанная стратегия реализовывалась на фоне незначительного роста средних и крупных компаний.

Далее в рамках проводимого исследования проанализируем виды инновационных стратегий, реализуемые конкретными российскими компаниями в современных условиях хозяйствования, перечень которых представлен в соответствии с таблицей 3.

Таблица 3

Перечень обследованных инновационно ориентированных российских компаний

Крупные предприятия	Средние предприятия	Малые предприятия
ОАО «ФСК ЕЭС» ОАО «СО ЕЭС» ОАО «РусГидро» ОАО «РАО ЭС Востока» ОАО «Газпром» ОАО «НК «Роснефть» ОАО «Алроса» ГК «КАМАЗ» ГК «Ростех» ОАО «РЖД» ФГУП «Почта России»	ООО «Интерэлектрокомплект» ЗАО «Интерскол» ЗАО «Медицинские технологии Лтд» ЗАО «Нева-Металл Посуда» Компания NT-MDT СКБ «Контур» Компания «Сплат-косметика» ООО Машиностроительный завод «Тонар»	ООО НПО «Альпика» ООО «Передовые экотрузионные технологии» ООО НПФ «Здоровое питание Ставрополя» ООО НПО «СайТЭК» ООО НПО «ПрофТек»

По результатам исследования программ инновационного развития данных предприятий были выделены разрабатываемые и реализуемые виды инновационных стратегий, систематизированные и представленные на рис. 3.

Крупные компании представляют ключевые отрасли российской экономики, зачастую занимают доминирующее положение в ней, представляя национальные интересы на международной арене. Их инновационное развитие в среднесрочной перспективе способно оказать значительное влияние на соответствующие отрасли и экономику России в целом. Выявлено, что большинство из них имеет высокий уровень инновационной активности, predetermined смешанной инновационной стратегией, реализуемой преимущественно в наступательном формате.

Компании со средним уровнем инновационной активности, такие как ОАО «Системный оператор единой энергосистемы», ОАО «РусГидро», ОАО «Алроса», Группа компаний «КАМАЗ» используют в основном оборонительные и имитационные стратегии. ОАО «РАО энергетической системы Востока» и ФГУП «Почта России» имеют низкий уровень инновационной активности и реализуют имитационные стратегии, внедряя уже выпущенные на рынок новшества других организаций с некоторыми усовершенствованиями и модернизацией. В отличие от крупного бизнеса они ищут новые, никем не занятые рыночные ниши, что обеспечивает им высокие темпы роста, но только при условии насыщения рынков не только новыми товарами, но и новыми технологиями.



Рис. 3. Виды инновационных стратегий российских компаний различных масштабов

Более того, за счет такой логики динамичные компании данной группы, несмотря на относительную свою величину, не только сами ведут научно-исследовательскую деятельность, но и являются интеграторами НИОКР отечественных и зарубежных игроков. Исследование компаний среднего бизнеса позволяет говорить о высоком инновационном потенциале. Установлено, что интенсивный спрос на выпускаемую ими продукцию в значительной мере опирается на создание новых рынков, а не на передел существующих и, следовательно, уже инновативен по своей природе. На некоторых

Таблица 4

Отличительные черты стратегического ориентирования инновационной деятельности российских компаний*

Группы отличий	Проявление	Существенные черты деятельности предприятий по масштабам		
		Крупные	Средние	Малые
1	2	3	4	5
	Сила	Ориентация на крупные сегменты; выход на внешние рынки; обеспеченность финансовыми и другими видами ресурсов; возможность минимизировать инновационный риск за счет диверсификации; в системе управления активная государственная поддержка; реализуемая инновационная политика формирует тип национальной экономики.	Ориентация на спрос потребителя, не занятые рынки; выход на внешние рынки; осуществление НИОКР собственными силами, интеграция их отечественных и зарубежных игроков.	Ориентация на спрос потребителя, свободные рыночные ниши, изначально преимущественно внутри страны; гибкая реакция на научно-технические достижения; низкий уровень накладных расходов.
	Слабость	Возможность потери контакта с непосредственным потребителем; высокий уровень накладных расходов; недостаток инновационных связей с другими предприятиями; преимущественная ориентация на оптимизацию внутренних бизнес-процессов; ставка на реализацию краткосрочных проектов.	Возможны сложности в удовлетворении более масштабного спроса; высокий уровень риска; длительные сроки окупаемости нововведений; ограниченные собственные финансовые ресурсы; незначительные возможности внешнего финансирования.	Высокий уровень риска; высокая стоимость нововведений; недостаток собственных финансовых ресурсов; трудности с получением внешнего финансирования; ограниченные возможности удовлетворения массового спроса на инновации; отсутствуют кооперационные связи со структурой производственных процессов крупных компаний.
Организационные		Высокий профессиональный уровень управления, разделения и специализации труда; сложившаяся организационная система управления инновациями; четко сформулированная инновационная стратегия; наличие зафиксированной в документальной форме инновационной политики; корпоративные учебные центры, эффективная система управления знаниями; синергетический эффект от совместной деятельности множества структурных подразделений.	Наличие организационной структуры управления инновациями; оперативное принятие управленческих решений, возможность достижения положительной синергии за счет интегрированной деятельности структурных подразделений компаний и широких кооперационных связей; высокий уровень инновационной компетенции руководства; разделение и специализация управленческого труда.	Сплоченная высокомотивированный коллектив; наличие лидера – ученого или бизнесмена, или их альянса; отсутствие бюрократических процедур в организации; минимальная управленческая иерархия предприятия; хорошие внутриорганизационные коммуникации.

Группы отличий	Проявление	Существенные черты деятельности предприятий по масштабам		
		Крупные 3	Средние 4	Малые 5
1	2	3	4	5
	Слабость	Многоуровневость структуры управления; тенденция к бюрократической деятельности работников; сложности в сплочении коллектива; трудности в обеспечении оперативной реализации принятых решений.	Возможно проявление бюрократизации в организационных процессах; усложнение управленческой иерархии компании.	Слабая структура управления инновациями, либо ее отсутствие; низкий профессиональный уровень управления, ограниченные возможности обучения персонала; незначительная степень разделения труда и специализация рабочих мест; отсутствие синергетического эффекта от совместной деятельности структурных подразделений.
	Сила	Постоянное внедрение инноваций; наличие портфеля инновационных проектов, внедряемых в собственное производство, либо продаваемых сторонним организациям; использование инновационного процесса как открытого, так и закрытого типа; эффективное использование внутренних и внешних ресурсов; наличие собственных производств; диверсификация производства.	Короткая длительность инновационного цикла; высокая восприимчивость к нововведениям; наличие портфеля инновационных проектов; привлечение к инновационному процессу сторонних организаций-партнеров; построение инновационных процессов преимущественного открытого типа.	Короткая длительность инновационного цикла; высокая восприимчивость к нововведениям; гибкость производственного процесса; бережливость использования ресурсов; небольшая номенклатура выпускаемых изделий или оказываемых услуг; упрощенность системы сбыта.
	Слабость	Высокая вероятность недоработки исследований разработки до серийного уровня. Сложная система сбыта инноваций.	Портфель инновационных проектов может быть ограничен финансово рамками собственного производства; ограниченные возможности диверсификации производства; возможно усложнение системы сбыта.	Минимальное количество реализуемых инновационных проектов; ограниченность производственных ресурсов; трудности с арендой и приобретением помещений, оборудования; лимитированные возможности расширения; использование инновационного процесса преимущественно закрытого типа.

предприятиях наблюдается создание инновационных производств, позволяющих расширить выпуск основной продукции либо развивать узкие места, сдерживающие рост компании. Выстраивание инновационных процессов организациями данной группы сопряжено с рядом проблем, наиболее важными из которых являются низкий спрос на инновации и нехватка финансирования. Несмотря на это, организации среднего бизнеса успешно используют имитационные стратегии.

Несмотря на провозглашенное Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года направление содействия развитию малого и среднего предпринимательства, на сегодняшний день число малых, в том числе малых инновационных, предприятий (МИП) в России незначительно. Динамика малых предприятий, осуществляющих технологические инновации, неоднозначна по отраслям экономики. Так, в сфере промышленного производства их численность достигла 1 274, что на 38 % больше чем в 2009 г. (923), но на 0,2 % меньше по сравнению с 2011 г. (1 276) [5]. Замедление темпов роста их числа объясняется рядом причин, среди которых в [9] в первую очередь выделяется исчерпание запаса прежних разработок, вокруг которых собственно и формировались малые фирмы. Немаловажную роль играет и ужесточение российского законодательства, а также усиление контроля со стороны государственных органов власти.

Сфера деятельности малых фирм очень разнообразна, и сложно выделить доминирующие области. Примерно в равной степени часто встречаются разработчики программных продуктов, производители лекарств и медицинских препаратов, разработчики оборудования для нефтегазового комплекса, а также фирмы, продвигающие новые производственные технологии. Продаваемый продукт варьируется от математических алгоритмов до приборов ночного видения.

Наиболее подробно нами рассмотрена инновационная деятельность МИП Ставропольского края, удельный вес которых в общем числе малых предприятий РФ в 2013 г. составил 4,6 %, что соответствует среднероссийскому уровню (4,8 %). Среди них достаточно востребованы пассивные стратегии, в частности стратегия социального маркетинга, создающая образ компании в глазах общественности как заботящейся о служащих, производящей экологически чистую продукцию и в целом ориентированной на нужды общества. При этом широко распространены имитационные стратегии, когда малые фирмы производят уникальную продукцию с новыми характеристиками, внедряя собственные разработки в уже существующие технологии. Также типичной для них является нишевая стратегия, применяемая при узкой специализации для ограниченного круга потребителей для уклонения от прямой конкуренции с ведущими корпорациями.

Основные отличительные черты стратегирования инновационной деятельности предприятий, дифференцированные в зависимости от их размера и характера проявления, отражены в таблице 4. Инновационная деятельность российских компаний различных масштабов характеризуется конкретным набором сильных и слабых сторон. Наиболее широкие возможности для ее ведения и успешной реализации инновационной стратегии имеют предприятия крупного бизнеса. Однако, по нашему мнению, средний бизнес в скором будущем будет главным агентом инновационного изменения структуры российской экономики.

Для определения целевой направленности стратегий инновационного развития российских бизнес-структур нами оценены стратегические ориентиры предприятий крупного, среднего и малого бизнеса. Так, по результатам оценки стратегических инновационных целей крупных компаний сделан вывод о том, что большинство из них концентрируется на реализации собственного инновационного потенциала либо на комбинации собственных разработок и заимствованных инноваций с последующей модернизацией и интеграцией с малыми и средними предприятиями, исходя из принципа «открытых инноваций».

Главенство реализации собственного инновационного потенциала отмечено в стратегических инновационных целях средних компаний (ЗАО «Интерскол», ЗАО «Медицинские технологии Лтд» и Компания NT-MDT), которые создают инновационные производства на своих предприятиях в рамках

принятой модели «интегратора». Остальные компании, несмотря на наличие инновационного потенциала, ориентированы на заимствование инноваций после их апробации на других предприятиях, что связано с отсутствием финансовых ресурсов для проведения собственных разработок и стремлением минимизировать сопутствующие данному процессу риски.

Рассмотрение инновационных целей компаний малого бизнеса позволяет сделать вывод об использовании направления «зависимости» инноваций для сокращения собственных затрат на проведение НИОКР.

Таким образом, основной движущей силой, реализующей инновации в России, являются крупные и средние инновационно ориентированные предприятия. Однако у них имеются значительные проблемы по использованию своего потенциала, что напрямую зависит от действенности стратегического управления инновационным развитием. В связи с этим инновационную деятельность любой бизнес-структуры необходимо начинать с формирования эффективной системы управления ею с учетом стратегического аспекта и обеспечения ее инновационности.

Литература

1. Гумерова Г. И., Шаймиева Э. Ш. Анализ управления технологическими инновациями на промышленных российских предприятиях: источники, финансирования, инновационная стратегия (продолжение) // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 4. С. 143–149.
2. Индикаторы инновационной деятельности: 2015: статистический сборник / Н. В. Городникова и [др.]. М.: НИУВШЭ, 2015. 320 с.
3. Минакова В. Н. Организационно-экономический механизм регулирования инновационной деятельности малых предприятий (на материалах Московской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук. Королев, 2013.
4. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федер. закон [принят Гос. Думой 24 июля 2007 г.]. URL: <http://base.garant.ru/12154854> (дата обращения: 15.05.2015).
5. Официальный сайт Росстата. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 15.05.2015).
6. Падалка О. В. Управление стратегическим развитием современной организации: монография. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. 174 с.
7. Парахина В. Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. Стратегический менеджмент: учебник. М.: КНО-РУС, 2011. 496 с.
8. Порецкова К. В. Формирование инновационной стратегии промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2014.
9. Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. URL: <http://www.fasie.ru> (дата обращения: 15.05.2015).