

Аширбеков Н.Б., Абдурасулова А.И.

СТРАТЕГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

N.B. Ashirbekov, A.I. Abdurasulova

STRATEGY FOR THE USE OF INNOVATIVE POTENTIAL AGRICULTURAL PRODUCTION

УДК: 631.10 (24) (043)

В статье рассматриваются стратегии интенсивного роста инновационного потенциала аграрного производства.

The article deals with the strategy of intensive growth of innovative capacity of agricultural production.

Инновационная стратегия малого предприятия является одной из важнейших средств достижения целей и миссии субъекта малого бизнеса, отличающаяся от других средств своей новизной и новшествами относительно продвижения товара и технологий как на действующие сегменты рынка, так и на новые [1]. Инновационные стратегии малого предпринимательства прежде всего, направлены на развитие и полномасштабное использование всех потенциалов субъектов малого предпринимательства в зависимости от изменения условий и особенностей внутренней и внешней среды.

Одними из самых распространенных видов инновационных стратегий малого предпринимательства в общей теории инновации являются четыре стратегии интенсивного роста, описанных матрицей Ансофа [2].

Данная матрица отображает специфику, роль и место малых предприятий в инновационной сфере (таблица 1).

Таблица 1.

Матрица инновационной стратегии роста малого предпринимательства по Ансофу.

Старые рынки		Новые рынки
Старые товары и технологии	Старые товары и технологии на старых рынках	Старые товары и технологии на новых рынках
Новые товары и технологии	Новые товары и технологии на старых рынках Инновационная технологическая стратегия	Новые товары и технологии на старых рынках Инновационная конгломеративная стратегия

Примечание: Составлено автором.

В первом квадрате матрицы Ансофа базовая консервативная стратегия основывается при предположениях, что старые товары и технологии малого предпринимательства укрепляются на известных (старых) сегментах рынка. Тем самым обеспечиваются необходимые масштабы роста предприятия при незначительной инновационной составляющей.

Во втором квадранте матрицы старые товары и технологии все глубже

проникают на новые рынки или идет поиск новых маркетинговых методов освоения новых рынков и закрепления на них. Подобная стратегия интенсивного роста малого предпринимательства называется инновационной маркетинговой стратегией.

В третьем квадранте матрицы малые предприятия, разрабатывая новые товары и технологии, успешно развивают свой бизнес на старых сегментах рынка. Этот вид стратегии именуется как инновационная технологическая стратегия.

В четвертом квадранте матрицы представляется инновационная конгломеративная стратегия, в рамках которой новые конструкторские, технологические, маркетинговые и организационные решения позволяют продвижение новых товаров и технологий на новые рынки как внутренние, так и новые.

Малые предприятия, придерживающиеся базовой стратегии, по существу являются торгово-посредническими и, как правило, ведут примитивные инновационные операции, связанные с технологией продвижения (замена упаковок на более качественную, несложные добавки и присадки к базовому продукту и т.д.).

В основном в сфере малого бизнеса преобладают малые инновационные предприятия, придерживающиеся инновационной маркетинговой стратегии [3]. Они ведут в большинстве случаев к расширению и ускорению инновационного процесса путем удовлетворения, прежде всего, местных потребностей, находясь в узком сегменте рынка, на который не претендуют крупные предприятия.

Малые инновационные предприятия, придерживающиеся инновационной технологической стратегии, повышают потребительскую ценность нового товара на хорошо зарекомендованных сегментах рынка, как правило, на внутреннем рынке. Данная стратегия рассчитана на то, что потребитель приобретет новый или видоизмененный подорожавший продукт, рассчитывая на его новые свойства и возможности. Именно такие предприятия в развитых странах обеспечивают процесс инновационного развития. При этом они представляют определенную ценность для крупных производителей, нуждающихся в производстве товаров массового спроса технологического прорыва.

При инновационной конгломеративной стратегии портфель товаров и технологии, соответственно

активы малого предприятия, обновляется радикально. Риск и сложность управления инновациями удваивается. Такие предприятия несут большие расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки. Однако именно они являются потенциальными носителями «прорывных» нововведений в области новых продуктов и технологий и играют огромную роль в экономике государства. Именно такие субъекты малого предпринимательства нуждаются в страховании рисков, грантах на исследования, а также организационной поддержке (технопарках, бизнес-инкубаторах и т.д.).

Однако на основе изученных теорий инновационного менеджмента и исследования организации инновационной деятельности в малых предприятиях нами выявлены ряд недостатков описанных инновационных стратегий Ансофа.

Во-первых, данные стратегии больше напоминают классификацию субъектов малого инновационного бизнеса на рынке новых товаров и технологий.

Во-вторых, система продвижения инновационных продуктов выступает главным фактором инновационной стратегии, тогда как этапы продвижения любого продукта на рынок должны предшествовать этапам организации и управления (менеджмента).

В-третьих, матрица Ансофа радикально не отделяет специфику малого инновационного бизнеса от малого бизнеса в целом.

Критический анализ матрицы Ансофа позволил сделать вывод о том, что малое предприятие, занятое в инновационной сфере, независимо от выбора вида и характера инновационной деятельности, но в то же время зависимо от ресурсов осуществления инновационной деятельности, т.е. технологий, кадров и финансов.

На основе изложенного нами разработаны пять инновационных стратегий малого предпринимательства, характеризующих возможное поведение малого предприятия при организации инновационной деятельности.

Первая стратегия – индивидуального инновационного развития субъекта малого предпринимательства связана с выбором такой сферы деятельности, в которой размер предприятия не влияет на эффективность его инновационных разработок. Так, небольшое информационно-техническое предприятие может разработать и внедрить на рынок новое программное обеспечение. Здесь главным образом все зависит от мастерства персонала.

Вторая стратегия – инновационная стратегия оптимального размера, или так называемой «нишевой». Оставаясь небольшой по своим размерам, компания может стать одним из ведущих поставщиков узкоспециализированной продукции, общий спрос на которую сравнительно невелик. Смысл этого подхода состоит в концентрации усилий на производстве продукции, пользующейся

ограниченным спросом, освоении мелкомасштабных и специализированных рынков, в которых крупное производство неэффективно, а оптимальным является малое предприятие. Здесь главное объединить ресурсы для разработки нового продукта и агрессивно выступить на новый рынок.

Третья стратегия – стратегия копирования. Данная стратегия предполагает поиск растущей и известной крупной компании и выпуск брендового (марочного) его продукта по лицензии (франчайзинг) или освоение и выпуск «копии» оригинального продукта, обеспечение его конкурентоспособности агрессивным маркетингом и более низкой ценой. В этом направлении малые предприятия тесно связываются с «брендовой» корпорацией по линии производственных связей и развития новых технологий и участвуют в ее инновационной деятельности.

Четвертая стратегия – стратегия инновационных разработок существующих потребительских товаров. Малое предприятие всегда восприимчиво к ситуациям на потребительском рынке, что предоставляет ему возможность усовершенствовать действующий продукт и внедрить его на рынок как новый продукт.

Пятая стратегия – стратегия инновационного консалтинга. Малое предприятие в самом начале своей деятельности может оказывать услуги по консалтингу инновационных проектов. Далее, владея информацией об инновационном рынке, обладая опытом разработок инновационных проектов и продвижения инновационного продукта, малое предприятие может само начать производственную инновационную деятельность.

Для выработки и внедрения подходящей стратегии малому предприятию необходимо основное внимание уделить вопросам организации инновационного менеджмента и анализа управления инновационным процессом. Организация инновационного менеджмента на предприятии представляет собой систему мер, направленных на рациональное сочетание всех его элементов в едином процессе управления инновациями. Это своего рода переход на новый более совершенный способ организации деятельности, обеспечивающий рост его возможностей [66]. Сам факт внедрения инновации на предприятии свидетельствует о переходе его к более высокому уровню производственных возможностей, то есть является показателем развития. Для малых предприятий, занятых в инновационной сфере, характерно, что инновационный менеджер руководит всем инновационным процессом: от отбора инновационных идей до коммерциализации инновационного продукта. В крупных же предприятиях создаются специальные подразделения, отвечающие за реализацию конкретного этапа инновационного процесса.

Литература:

1. Калиев Г.А., Сатыбалдин А.А., Турсынов С.Т. Казахстан – рынок в АПК. Алматы, 1995.
2. Ансоф И. Стратегическое управление. - М: Экономика.- 1989
3. Макин Г.И. Система управления агропромышленным комплексом в переходный период. - М.: Агри Пресс, 1998. - 297 с.

Рецензент: д.э.н., профессор Исаков К.И.
