

Необходимость стратегии существует до момента совпадения желаемого состояния организации с действительным.

В качестве примера нелинейной модели позволяющей произвести поиск стратегии устойчивого развития рассмотрим достаточно простую динамическую систему:

$$\begin{aligned} dY/dt &= k \cdot Y(A - Y) - (a + \gamma) \cdot Y; \\ dA/dt &= -bA + \alpha Y + C; \\ dk/dt &= \beta k(B - k) + \gamma Y, Y(0) = Y_0, \\ A(0) &= A_0, k(0) = k_0, \end{aligned}$$

где  $Y$  – уровень экономического развития, выраженный, например, в доле валового национального продукта,  $A$  – обобщенный экологический ресурс, ограничивающий предельный уровень экономического развития,  $k$  – скорость экономики к разработке собственных, а также использованию и внедрению внешних высоких технологий,  $B$  – предельный уровень технологического совершенства, лимитируемый законами природы,  $C$  – скорость самовосстановления экологической среды,  $\alpha Y$  – интенсивность затрат части валового продукта на поддержание необходимого состояния экологической среды,  $\gamma Y$  – то же на разработку собственных и импорт внешних высоких технологий,  $p$  – скорость разработки новых высоких технологий,  $Y(0) = Y_0$ ,  $A(0) = A_0$ ,  $k(0) = k_0$  – начальное состояние экономической системы.

### К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Смолянова Е.Л., Матузов Ю.И.

*Воронежская государственная технологическая академия, Воронеж, e-mail: elena-sm75@mail.ru*

В условиях глобализации экономики, ужесточения конкурентной борьбы на рынке и перехода России к устойчивому развитию в значительной степени возрастает роль инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности. В настоящее время разработка и диффузия новых продуктов являются ключевыми факторами роста объемов производства, занятости, инвестиций, внешнеторгового оборота. Однако российские предприятия пищевой промышленности не в полной мере используют инновации для повышения конкурентоспособности реализуемой ими продукции на отечественном и мировом рынках. Поэтому, полагаем, особое значение приобретает формирование стратегии инновационного развития, так как правильно разработанная и успешно реализованная инновационная стратегия приведет к росту конкурентоспособности предприятия.

Решение о необходимости перехода на стратегию инновационного развития предприятия,

особенно в пищевой промышленности, является в некоторой степени рискованным, требующее немалых креативных, аналитических и финансовых усилий. Инновации необходимы бизнесу в различных ситуациях, и когда требуется перераспределение сил внутри предприятия, и когда необходимо занять новую рыночную нишу. Предприятие может изменить свое положение на рынке, если выведет какой-либо новый продукт, услугу или технологию, неизвестный до этого ни рынку, ни потребителю. И сам рынок неизбежно претерпит изменения на фоне перемен в потребительских предпочтениях, схемах действий рыночных субъектов и других факторов.

Исходным моментом разработки стратегии инновационного развития является определение инновационных целей. Инновационные цели связаны с желаемыми результатами обновления продуктов и процессов организации. Показателями, характеризующими цели инновационного развития являются: удельный вес новой продукции в общем объеме ее выпуска, удельный вес продукции на стадии вывода на рынок и роста, удельный вес продукции с высокими качественными характеристиками, средние сроки вывода новой продукции на рынок и др.

Общепринятые направления развития конкурентных преимуществ предприятия отражают базовые стратегии. Они чаще всего делятся на следующие группы: – стратегии интенсивного развития; – стратегии интеграционного развития; – стратегии диверсификации; – стратегии сокращения. Базовые стратегии используют в качестве типовых каталогов при подборе альтернативных стратегий. Инновационные стратегии могут присутствовать в базовых стратегиях развития предприятия.

Инновационная стратегия определяется как модель развития предприятия, делающего в конкурентной борьбе ставку на нововведения. В современных условиях находят применение разнообразные стратегии, которые, на наш взгляд, являются модификацией трех основных направлений. Во-первых, наступательная стратегия. Она характерна для тех предприятий, которые нацелены на усиление рыночных позиций, наращивание своей доли рынка. Для её реализации необходимо наличие собственной научно-исследовательской базы либо тесное сотрудничество со специализированными в данной сфере организациями. Формами наступательной стратегии инновационного развития являются: стратегия создания новых рынков, предполагающая разработку и выпуск принципиально новых видов товарной продукции; стратегия достижения преимуществ по издержкам за счёт удешевления производственных операций как следствия применения новых технологических методов; стратегия ориентации на конкретный рыночный сегмент для максимально полного удовлетворения запросов определённой группы потребителей.

Во-вторых, оборонительная стратегия. Ее реализуют предприятия в целом довольные своим положением на рынке. Стратегия направлена на удержание имеющихся рыночных позиций. При этом параметры продукции периодически улучшаются, но не радикальным образом. Такие предприятия не заинтересованы в дальнейшем инновационном развитии отрасли, так как намерены и далее извлекать выгоду из своего лидерства.

В-третьих, имитационная стратегия. Она характерна для предприятий, не являющихся инновационными лидерами отрасли, но обладающих достаточным ресурсным и инновационным потенциалом для оперативного и успешного копирования основных потребительских свойств продукции передовых конкурентов.

При выборе стратегии инновационного развития современная организация использует комплексный подход, аккумулирующий в себе две компонента. Рыночный компонент комплексного подхода ориентирует инновационную организацию на разработку новых продуктов, тогда как ресурсный компонент в основном сосредоточен на поиске новых часто – альтернативных источников сырья, материалов, энергии. Оба компонента являются целостными слагаемыми стратегии инновационного развития. На практике необходимо их рациональное сочетание, которое сможет обеспечить организации инновационный путь развития и достижение конкурентных преимуществ.

### **ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ НА ИННОВАЦИОННУЮ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ**

Смолянова Е.Л., Деревянкин И.А.

*Воронежская государственная технологическая академия, Воронеж, e-mail: elena-sm75@mail.ru*

Инновационное развитие для России в ближайшем будущем становится одним из первоочередных и неизбежных инструментов дальнейшего долгосрочного успешного экономического роста. За последние годы возможности быстрого и легкого развития себя исчерпали, у экономики с сырьевой направленностью существует определенный предел и наша страна к нему приблизилась вплотную. На сегодняшний день рост происходит в основном за счет преходящих внешних факторов, и в значительной степени зависит от мировых цен, на что довольно явно указал последний кризис, подчеркнув зависимость российской экономики от экспорта углеводородов.

В связи с тем, что Россия является поставщиком ресурсов и рынком сбыта для глобальных компаний, а доля экспорта продукции, характеризующейся высокой добавленной стоимостью незначительна, достаточно высоки риски снижения уровня жизни населения при изменении мировой конъюнктуры, что, в свою очередь, может при-

вести к социальной нестабильности, неудовлетворенности и снижению социального здоровья общества. Однако Россия имеет богатый интеллектуальный капитал, высокий уровень образовательного потенциала и весьма большую занятость в научно-технологической сфере. Наличие научных и технических традиций, существование научно-технических центров мирового уровня дает широкие возможности в разработке инновационных стратегий, а большое количество фирм, стремящихся укрепиться на рынках за счет инноваций, дают широкое поле для внедрения теоретических разработок в существующую бизнес-среду. Тем не менее, общая доля затрат бизнеса на исследования и инновационные разработки значительно низкая по мировым меркам. Если в развитых странах, в среднем, минимально две трети, то в России это, к сожалению, примерно треть. При этом у отечественных бизнес-структур наблюдается низкий спрос на инновации, который обусловлен причинами, связанными с формированием инновационной среды как важнейшего условия для разработки и коммерциализации инноваций в целях устойчивого развития компаний. Инновационная деятельность российских компаний тормозится различного рода барьерами (коррупция, слабая нормативно-правовая база в инновационной сфере, отчасти устаревшая научно-исследовательская система), а также низким уровнем конкуренции и слабыми конкурентными преимуществами. Значительная часть инновационных компаний функционирует лишь на локальных рынках, где не имеет достойных конкурентов. Поэтому у таких бизнес-структур мало стимулов к разработке и диффузии инноваций. Все это сдерживает инновационную активность бизнеса и неблагоприятно сказывается на восприимчивости российского общества к инновациям.

Дополнительную остроту описываемым проблемам придал экономический кризис 2007-2009 гг., который показал уязвимость экономики России и зависимость инновационных вложений от экономического потенциала предприятия. Так, по данным института анализа предприятий и рынков высшей школы экономики, с 2005 по 2009 г. доля инновационно-активных предприятий, занятых в производстве пищевых продуктов, из-за кризиса снизилась более чем на треть, с 23,8 до 15,3%. На сегодня процент предприятий пищевой промышленности, технологический уровень производства которых соответствует лучшим зарубежным стандартам составляет всего 10,7%, а тех, которые соответствуют среднему уровню иностранных конкурентов – 9,4%, соответствуют лучшим отечественным образцам – 33%, на среднем отечественном уровне – 39,1%, ниже среднего отечественного уровня – 7,7%. Около половины (44%) всех предприятий российской индустрии абсолютно пассивны к новым разработкам. У них нет ни новых продуктов, ни технологий, ни затрат на НИОКР.