

2. Ушачев И. Перспективы развития агропромышленного комплекса России // АПК: экономика, управление. – 2007. – № 11. – С. 2–8.
3. Буздалов И.Н. Сельское хозяйство под прессом структурных деформаций в экономике // Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий. – 2010. – № 4. – С. 10–16.
4. Сельское хозяйство в Новосибирской области: стат. сб. – Новосибирск, 2008.
5. Иващенко Г.В. Дважды наступать на одни грабли глупо // Советская Сибирь. – 2010. – № 97. – С. 5.
6. Крылатых Э.Н. Агропродовольственные системы: исследование процессов интеграции, конкуренции, инновации / Всерос. ин-т аграр. проблем и информатики. – 40 с. – URL: http://www.rosnou.ru/scientific/conference/mat_conf/?version_for_print=1.
7. Социально-экономический потенциал сохранен. Впереди – период развития, решения стратегических задач: отчет губернатора В. Толоконского о деятельности исполнительных органов власти в 2009 году на 41-й сессии областного Совета депутатов // Советская Сибирь. – 2010. – № 20. – С. 4–7.



УДК 338

С.И. Бельский

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье дается обзор основных видов инновационных стратегий организации. Выделяется взаимосвязь между видом инновационной стратегии и размером организации. Определяются основные тенденции реализации инновационных стратегий.

Ключевые слова: инновация, инновационная организация, инновационная стратегия, величина организации.

S.I. Belsky

THE THEORETICAL ASPECTS OF THE ENTERPRISE INNOVATION STRATEGY CHOICE

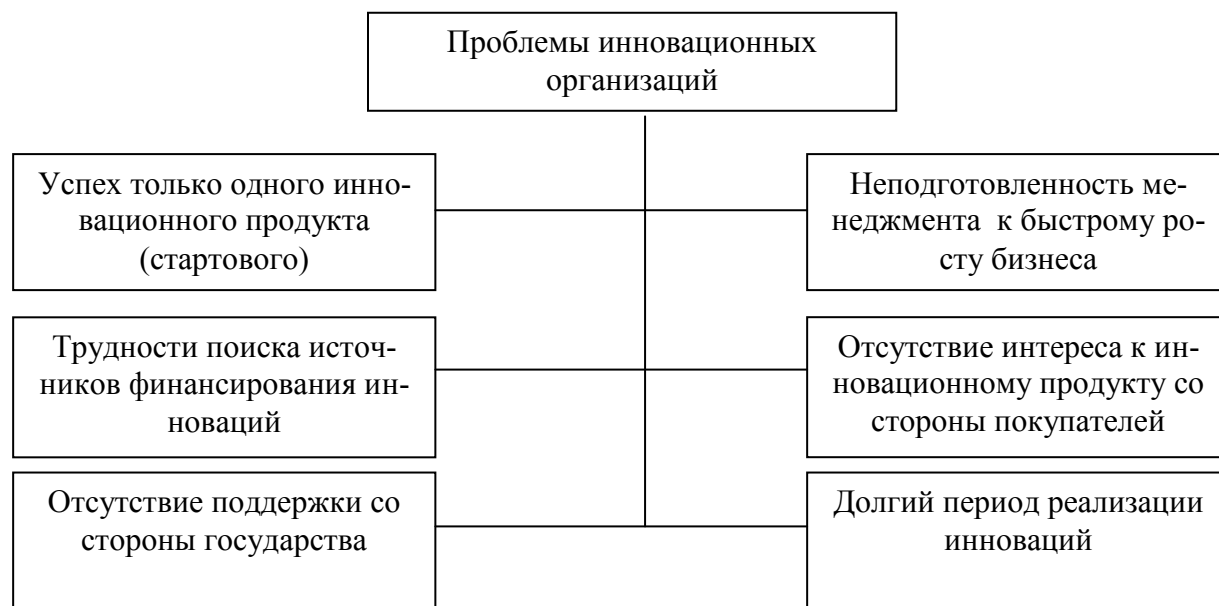
The overview of the main types of the organization innovation strategies is given in the article. The relationship between the innovation strategy type and the organization size is revealed. The key trends of the innovative strategy implementation are determined.

Key words: innovation, innovative organization, innovation strategy, organization size.

В настоящее время организациям для успешного развития и приобретения определенных конкурентных преимуществ необходимо активное внедрение инновационных идей.

Инновации – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности либо в новом подходе к социальным услугам [2]. Безусловно, любая организация может получить краткосрочное преимущество в своей отрасли и за счет минимизации издержек, грамотного руководства и хорошо мотивированных сотрудников. Однако для того, чтобы достичь долгосрочного преимущества над конкурентами, необходимо постоянно совершенствовать выпускаемую продукцию (услугу), разрабатывать совершенно новые продукты. Рынок развивается, а вместе с ним меняются потребности и желания покупателей. Обобщение практики показывает, что компании, занимающие лидирующие позиции в тех или иных областях, начинали свою деятельность с внедрения инновационного продукта (например, социальные сети).

При этом инновации далеко не всегда помогают организациям выйти в лидеры отрасли и повысить эффективность деятельности в своей области (сегменте). Проблемы, с которыми сталкиваются инновационные предприятия, можно систематизировать и представить в следующем виде (рис.).



Основные проблемы инновационных организаций

Более подробно эти аспекты на микро- и мезоуровнях рассмотрены в работах ряда авторов [2–4].

Инновационные предприятия отличаются достаточно быстрым ростом и являются источником технологических, экономических и социальных изменений. Одновременно они обладают и отрицательными свойствами, мешающими успешно использовать финансовые ресурсы.

Для того чтобы избежать различных сопутствующих проблем при реализации инновационных проектов, организация должна выбрать для себя определенную инновационную стратегию, которая во многом определяет дальнейший тренд ее деятельности. В соответствии с ней выделяется программа действий, мероприятий, от которых зависит, в какую сторону будет направлена деятельность организации.

По мнению автора, исходя из обобщения существующих подходов к трактовке данного определения в научной литературе, инновационная стратегия организации – долгосрочный план действий организации, направленный на достижение качественно новых целей, связанных с коренным изменением существующего состояния управляемого объекта, а следовательно, систем управления, ее структуры, сложившихся отношений, норм поведения и содержания деятельности работников [7, 8].

Инновационная стратегия как инструмент достижения поставленных целей определяется и формируется на разных уровнях: национальной экономики, отрасли, компании, предприятия. Поэтому часто инновационную стратегию определяют как совокупность мер для достижения инновационных целей. При этом стратегии отдельных субъектов должны соответствовать национальной инновационной стратегии, являться одной из ее составляющих.

Реализация инновационной стратегии предприятия ориентирована:

- 1) на обеспечение конкурентной позиции предприятия в своем сегменте;
- 2) создание собственной позиции в новой рыночной нише;
- 3) возможность увеличить объемы производства продукции;
- 4) повышение качества выпускаемой продукции либо разработку и внедрение абсолютно нового продукта;
- 5) формирование политики «постоянного совершенствования».

Ярким примером использования инновационной стратегии является компания Apple. Использование новых технологий и непрерывающийся процесс внедрения инноваций выступают основой для высококонкурентных позиций, занимаемых в отрасли.

Инновационная стратегия как одна из разновидностей стратегий управления, формирования и использования финансовых ресурсов, организации маркетинговой деятельности отличается от других тем, что включает в себя совокупность новых технологий, инструментов, методов и методик. Обзор основных видов инновационных стратегий, реализуемых экономическими субъектами, приведен в таблице 1 [1, 5, 6].

Таблица 1

Виды инновационных стратегий

Инновационная стратегия	Содержание
Наступательная	Тщательное исследование рынка на предмет обоснованности выпуска того или иного высокоинновационного продукта. Для данной стратегии характерен высокий уровень риска. В результате реализации такой стратегии организации могут ожидать от инноваций наибольшего уровня эффективности
Оборонительная	После выпуска определенного эффективного инновационного продукта компании стараются всячески поддерживать его реализацию достаточно длительный срок времени. Данная стратегия направлена на минимизацию риска внедрения инновационных проектов
Промежуточная	В соответствии с данной стратегией организации заполняются своими инновационными продуктами сегменты определенной отрасли, которые не пользуются успехом у конкурентов. В данном случае частично отпадает функция инновационных проектов как фактора повышения конкурентоспособности организации
Поглощающая	Стратегия направлена не только на формирование собственных инновационных идей, но также и на покупку научно-технических разработок сторонних организаций, которые в дальнейшем могут быть проданы другим компаниям
Имитационная	Фактически организация не создает инновационный продукт, происходит лишь улучшение уже выпущенного продукта. При этом есть возможность, что такая фирма не только не будет отставать от компании-инициатора данной инновации, но и в результате собственных улучшений получит даже некоторое конкурентное преимущество
Разбойничья	В соответствии с данной стратегией организация берет уже существующий продукт, за счет своей инновации повышает эксплуатационные параметры продукта. Если у предприятия хорошая научно-техническая база и принципиально новая разработка, оно может воспользоваться продуктом конкурента и наладить его выпуск

Возможность осуществления организацией той или иной инновационной стратегии требует достаточного объема ресурсов (финансовых, трудовых, материальных и т.д.), высокого уровня знаний руководящего состава, наличия инновационного потенциала страны в целом и отрасли в частности. Реализация инновационной стратегии сопряжена со значительным объемом новых рисков. Организации, осуществляющие инновационную деятельность, в практике применяют различные инновационные стратегии не только в перечисленных видах, но зачастую в форме симбиоза нескольких. При этом выделяются и используются наиболее позитивные элементы отдельных стратегий, а недостатки частично нивелируются путём сглаживания части рисков. В частности, для компании Apple характерно объединение двух стратегий – наступательной и поглощающей. Первая выражается в постоянном применении новых технологий при разработке продукции (режим голосового управления, уникальная операционная система, Retina дисплей). Предметом применения поглощающей стратегии является выделение огромного бюджета на покупку различных инновационных организаций, таких как Tesla и т.п.

Одним из факторов, определяющих возможность реализации определенной инновационной стратегии, являются масштабы самой организации. При классификации предприятий по размеру выделяют три основных типа – крупные, средние, малые. Градация по данному признаку обуславливает либо расширение, либо ограничение в доступе к финансовым ресурсам, привлечению квалифицированных рабочих кадров, наличию возможной поддержки со стороны государства и т.д.

Рассмотрение инновационных стратегий в разрезе возможности их применения организациями той или иной величины позволило выделить наличие определенной взаимосвязи (табл. 2).

Таблица 2

Взаимосвязь выбора и реализации инновационной стратегии и величины предприятия

Стратегия	Малые предприятия	Средние предприятия	Крупные предприятия
1	2	3	4
Наступательная			Реализация данной инновационной стратегии несет в себе наибольший риск. Для разработки и производства действительно новых продуктов (услуг) требуется значительный объем финансовых ресурсов. С другой стороны, чтобы их разработать, требуется наиболее квалифицированный персонал. Все эти факторы свидетельствуют, что в большей степени реализацию данной стратегии могут позволить себе наиболее крупные организации, только они могут сдерживать высокий уровень конкуренции
Оборонительная		Стратегия может использоваться как средними, так и крупными организациями. Работа в соответствии с данной стратегией протекает в менее конкурентной среде, но при этом требует также высокого профессионализма и знаний работников. Организации не гонятся за объемом реализуемых инноваций, оттачивается и доводится до совершенства уже реализованный инновационный проект	
Промежуточная	В разрезе этой стратегии организации реализуют инновационные проекты (создают полностью новые продукты, технологии) в областях, который на данный момент пустовали. Конкуренция в такой ситуации минимальна, что свидетельствует о том, что применять данную стратегию могут даже малые предприятия. Средние и крупные организации также могут реализовывать данную стратегию, однако наибольший интерес она вызывает для малых предприятий		

Окончание табл. 2

1	2	3	4
Поглощающая		Малые организации в данном случае полностью «выключаются» из борьбы. Для продвижения этой стратегии необходим значительный объем ресурсов, который могут позволить себе только крупные и средние организации. Зачастую крупные организации покупают различные инновационные идеи у малых компаний, а в результате развития или перепродажи новой технологии (продукта) получают значительную экономическую выгоду	
Имитационная	Средние и малые организации выступают тут наиболее активными игроками. Чтобы реализовать данную стратегию, малым предприятиям необходимо иметь четкую производственную структуру. Основными пользователями этой стратегии являются организации среднего размера		
Разбойничья	Главным потребителем и пользователем данной стратегии являются малые организации. При выходе на рынок они фактически заимствуют технологию других организаций и добавляют в неё свои новшества. При этом по своей эффективности такой продукт может превзойти даже оригинальный		

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что предприятия среднего размера в большей мере используют виды стратегий, которые также подходят для крупных и малых субъектов. В частности, имитационную стратегию успешно реализуют главным образом малые и средние компании, а оборонительную и наступательные стратегии используют средние и наиболее крупные компании. Разбойничья и промежуточная стратегии наиболее часто используются малыми организациями, так как для их реализации не требуется значительный объем ресурсов. Наступательную стратегию осуществляют в основном крупные организации, средние прибегают к реализации данной стратегии реже в силу того, что необходимы существенные финансовые ресурсы. Таким образом, различные виды стратегии могут использовать организации различных масштабов, однако перечень преимуществ и недостатков для каждой будет отличаться индивидуальностью, а от этого главным образом будет зависеть эффективность применения.

Обобщая вышеизложенное, можно отметить, что реализация инноваций обуславливает конкурентное преимущество организации. Для его достижения компании необходимо выбрать определенный вид инновационной стратегии либо использовать их комбинацию. Практически в каждой отрасли имеются сегменты, реализующие инновационные проекты. Инновационная стратегия, в свою очередь, поможет координировать план действий, который необходимо соблюдать для достижения наиболее значимых результатов.

Литература

1. Виды инновационных стратегий. – URL: <http://expert.ru/ratings/vidyi-innovatsionnyih-strategij>.
2. Владимирова О.Н. Проблемы инновационного развития предприятий сферы услуг// Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6 (Ч. 6). – С. 1247–1252.
3. Владимирова О.Н. Финансовая политика в сфере инноваций: проблемы формирования и реализации. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 230 с.
4. Инструменты инновационного развития / под ред. О.Н. Владимировой. – Красноярск, 2012. – 244 с.

5. Миронов Р.А., Савруков Н.Т., Павлов И.П. Формирование стратегии инновационного развития малого предприятия // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. – 2012. – № 4 (52). – С. 97–102.
6. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. – М.: ИНФРАМ, 2004. – 238 с.
7. Опекун Е.В., Хацкевич Г.А. Инновационность предприятия – необходимое условие устойчивого экономического развития // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. – 2012. – № 4 (52). – С. 103–109.
8. Сидоренко В.С. Факторы развития инновационной активности предприятий // Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации. – 2007. – № 3. – С. 45–48.



УДК 001.895

С.В. Филько, И.В. Филько

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА СЕБЕСТОИМОСТИ СОЗДАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются основные подходы к учету расходов на осуществление научно-технической деятельности, дается их анализ и оценка.

Ключевые слова: себестоимость результатов научно-технической деятельности, учет инновационной деятельности.

S.V. Filko, I.V. Filko

THE PECULIARITIES OF THE COST PRICE ACCOUNTING OF THE SCIENTIFIC-TECHNICAL ACTIVITY RESULT CREATION

The basic approaches to the accounting of expenses on the scientific-technical activity implementation are considered, their analysis and assessment are given in the article.

Key words: cost price of scientific-technical activity results, accounting of innovative activity.

Учет себестоимости создания научно-технического результата является важнейшим участком учета в системе управления, оказывающим прямое влияние на непрерывное повышение эффективности производства.

Основными задачами учета себестоимости научно-технической деятельности являются:

-исчисление всех фактических затрат на производство, определение себестоимости единицы создаваемой продукции и отклонений от плановых затрат;

-выявление внутренних резервов организации для дальнейшего снижения затрат.

Отличительной особенностью создания результатов научно-технической деятельности (РНТД) является то, что при планировании себестоимости предстоящих работ зачастую невозможно опираться на установленные нормы расходов и ранее разработанные аналоги [1]. В этих условиях планирование себестоимости должно осуществляться на основании следующих принципов:

1) единство объектов планирования с организационной структурой и технологическим процессом;

2) непрерывность корректировки плановых показателей по мере продвижения процесса создания РНТД;

3) гибкость планирования, т.е. создание резервов для непредвиденных изменений внутренних и внешних условий;

4) максимальная конкретизация и детализация планов;

5) персональная ответственность разработчиков за предоставленные плановые данные.

Калькулирование себестоимости позволяет определить удельный вес отдельных затрат, определяющих трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость и фондоемкость производства продукции.

В зависимости от вида продукции, ее сложности, типа и характера организации производства в научно-производственных организациях применяются следующие основные методы учета и калькулирования