

Боровских Нина Владимировна

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассмотрена система стратегий предприятий, определено место инновационных стратегий в стратегическом управлении организацией. Обоснована связь между содержанием конкурентных стратегий и принятием инновационных решений в конкретной стратегической зоне хозяйствования, предложен механизм формирования и реализации инновационных стратегий, включающий анализ внешней окружающей среды, определение цели и задач инновационного развития предприятия, выбор конкурентной стратегии, анализ стратегических инновационных альтернатив и обоснование инновационных стратегий.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2017/3/2.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2017. № 3 (117). С. 12-15. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2017/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ON ELECTRONIC CATALOGUE OF KINSHIP TERMINOLOGY

Belyakova Galina Vladimirovna, Doctor in Philology, Associate Professor
Gavrilkina Tat'yana Yur'evna, Ph. D. in Philology
Astrakhan State University
ilil2015@list.ru

The article examines certain peculiarities of kinship term usage and presents “The Electronic Catalogue of Kinship Terminology” on the scientific-educational portal of the Russian language “Yarus”. The authors justify relevance of this registry due to specificity of the mentioned vocabulary and frequent difficulties of its usage. The results of a written survey among respondents of different age groups served as the research material.

Key words and phrases: kinship; kinship terms; communication; agnonymy; electronic catalogue.

УДК 332.02

Экономические науки

В статье рассмотрена система стратегий предприятий, определено место инновационных стратегий в стратегическом управлении организацией. Обоснована связь между содержанием конкурентных стратегий и принятием инновационных решений в конкретной стратегической зоне хозяйствования, предложен механизм формирования и реализации инновационных стратегий, включающий анализ внешней окружающей среды, определение цели и задач инновационного развития предприятия, выбор конкурентной стратегии, анализ стратегических инновационных альтернатив и обоснование инновационных стратегий.

Ключевые слова и фразы: инновации; инновационные стратегии; конкурентные стратегии; конкурентоспособность; стратегические инновационные альтернативы.

Боровских Нина Владимировна, д.э.н., доцент
Омский государственный технический университет
ninabor_omsk@mail.ru

**ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
 В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Переход от сырьевой к инновационной экономической модели страны возможен исключительно на основе реализации инновационных стратегий. Обоснованная стратегия позволяет эффективно использовать имеющийся инновационный потенциал предприятия и дает возможность предприятиям определить четкие ориентиры своего инновационного развития.

В стратегическом менеджменте используются несколько признаков, по которым можно классифицировать стратегии [1, с. 23; 2, с. 140], в качестве основных критериев классификации исследователи используют следующие: уровень принятия решений; базовую концепцию достижения конкурентных преимуществ; стадию жизненного цикла спроса; состояние среды, в которой действует предприятие; положение фирмы в бизнесе; направленность действий фирмы; степень риска в действиях; степень активности действий; принимаемые организацией производственные решения и стратегические аспекты внутрифирменного управления.

Для обоснования и развития инновационных стратегий организации рассмотрим иерархию стратегий, сформированную, исходя из уровня принятия стратегических решений (Табл. 1).

Таблица 1.

**Система стратегий предприятия, сформированная,
 исходя из уровня принятия стратегических решений**

Уровень стратегии	Примеры стратегий / стратегические альтернативы	Характеристика уровня стратегий
1. Генеральная (базовая) стратегия	Интенсивный рост, интегрированный рост, ограниченный рост, сокращение деятельности	Стратегия является базовым планом управления предприятием, распространяется на всю организацию, охватывает все направления деятельности предприятия
2. Деловая (конкурентная) стратегия	Дифференциация, диверсификация, лидерство в издержках, фокусирование деятельности на конкретной стратегической зоне хозяйствования	Стратегия обосновывает действия и способы обеспечения конкурентных преимуществ в конкретной стратегической зоне хозяйствования

Уровень стратегии	Примеры стратегий / стратегические альтернативы	Характеристика уровня стратегий
3. Функциональная стратегия	Производственная, финансовая маркетинговая, <i>инновационная</i> и т.д.	Стратегия формирует план текущей деятельности отдельно взятого подразделения или функционального направления внутри предприятия
4. Операционная стратегия	Конкретные разработки в области товарного микса, осуществления инноваций, ценообразования и т.д.	Стратегия определяет содержание мероприятий при реализации конкурентных функциональных мероприятий

Одними из наименее изученных в теории и практике стратегического управления являются вопросы, связанные с обоснованием функциональных (частных) стратегий, к которым мы относим и инновационные стратегии. В условиях возрастания конкуренции и появления новых технологий практический интерес со стороны коммерческих организаций к инновационным стратегиям усиливается, следовательно, в настоящее время проблемы, связанные с разработкой и реализацией инновационных стратегий, являются актуальными.

В научной литературе рассматриваются различные подходы к классификации инновационных стратегий [1, с. 45; 2, с. 89; 4, с. 141; 5, с. 380], так, например, исследователи предлагают классифицировать инновационные стратегии в зависимости:

- от стадии инновационного процесса, с выделением стратегий стадии НИОКР, стратегий стадии производственного освоения, стратегий стадии диффузии, стратегий стадии коммерции;
- от объекта инновационного управления: продуктовые, технологические, маркетинговые, организационные, экологические;
- от горизонта освоения: краткосрочные (срок освоения до 1 года), среднесрочные (1-3 года), долгосрочные (свыше 3 лет);
- от места реализации: на уровне всего предприятия, в конкретной функциональной области, в конкретной стратегической зоне хозяйствования;
- от метода разработки стратегий и их принятия: запланированные стратегии и эмерджентные стратегии;
- от модели поведения компании в новых рыночных условиях: активные и пассивные стратегии;
- от реакции на внешнюю и внутреннюю среду предприятия: стратегии технологического лидера, стратегии следования за лидером;
- от используемой предприятием маркетинговой стратегии: наступательная инновационная стратегия, защитная, лицензионная промежуточная, стратегия создания нового рынка;
- от характера реализации инновационных стратегий: агрессивно-наступательная боевая, оборонительная стратегия заимствования и др.

По нашему мнению, инновационные стратегии необходимо разрабатывать в тесной взаимосвязи с конкурентными (деловыми) стратегиями предприятия. Инновационное развитие является одним из основных способов обеспечения конкурентных преимуществ предприятия, за исключением тех случаев, когда организация находится на стадии реорганизации и ликвидации. Инновационные стратегии должны быть направлены на развитие стратегического инновационного потенциала предприятия и рассматриваться как реакция на изменение внешних условий функционирования хозяйствующего субъекта, в том числе и в области конкуренции.

Процесс разработки и реализации инновационных стратегий должен включать в себя несколько основных этапов (Рис. 1).

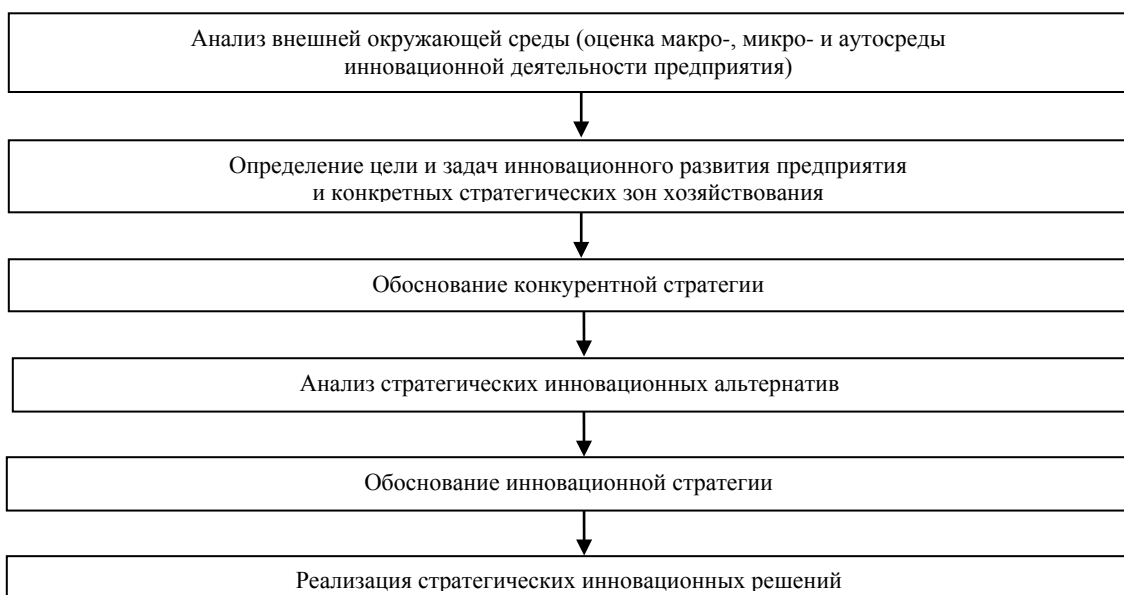


Рис. 1. Алгоритм разработки инновационных стратегий промышленного предприятия

Каждый этап имеет самостоятельное значение и требует применения специфических, с точки зрения разработки и реализации инновационных стратегий, процедур и методик. Одним из обязательных условий разработки и реализации инновационных стратегий является выбор и реализация стратегии в обязательной взаимосвязи с конкурентными стратегиями.

При выделении базовых конкурентных стратегий, на наш взгляд, целесообразно использовать подход таких ученых-экономистов как М. Портер и А. Ю. Юданов. М. Портер предлагает выделять три базовые конкурентные стратегии [6, с. 245]: стратегию низких издержек, стратегию дифференциации и стратегию фокусирования. Подход к выделению базовых конкурентных стратегий, предложенный А. Ю. Юдановым, основан на инновационном направлении стратегических решений конкурентного развития, отечественный ученый выделяет четыре базовые конкурентные стратегии [8, с. 134]: виолентные, пациентные, коммутантные, эксплерентные. Нами была проведена типология конкурентных стратегий по сочетанию указанных двух признаков [3, с. 39], мы предлагаем выделять пять типов конкурентных стратегий (стратегических конкурентных альтернатив), которые могут быть применены на практике российскими предприятиями:

- 1) стратегия достижения лидерства на рынке за счет низких издержек;
- 2) стратегия диверсификации производства;
- 3) стратегия дифференциации на локальном рынке сбыта;
- 4) стратегия обслуживания малых сегментов рынка;
- 5) стратегия участия в продукте крупных фирм (стратегия интеграции).

В зависимости от содержания конкурентных стратегий должны формулироваться и обосновываться конкретные инновационные стратегии. Рассмотрим более подробно содержание конкурентных стратегий и их взаимосвязь с инновационными стратегиями.

Стратегия достижения лидерства на рынке за счет низких издержек может быть использована в деятельности, в первую очередь, крупными организациями, осуществляющими массовое производство продукции и имеющими возможность опережать конкурентов за счет эффекта масштаба. Соответственно, в практической деятельности данную стратегию целесообразно использовать организациям, имеющим высокий уровень конкурентоспособности и обладающим значительным ресурсным и финансовым потенциалом как в целом по предприятию, так и в конкретной стратегической зоне хозяйствования. Хозяйствующие субъекты, планирующие использовать данную стратегию, должны быть либо лидерами регионального рынка, либо предприятиями с сильной конкурентной позицией. Стратегия имеет ярко выраженный инновационный аспект, что связано с применением новых эффективных технологий, материалов, методов управления и организации производства. Основой при проектировании инновационной составляющей деятельности предприятия должно стать использование долгосрочных и среднесрочных запланированных технологических и организационных инноваций.

Стратегия диверсификации производства носит инновационный характер и предполагает распространение хозяйственной деятельности на новые сферы, связанные с данной стратегической зоной хозяйствования, примером может являться расширение ассортимента производимой продукции за счет освоения новых видов производств, предоставление новых видов услуг и т.д. Производственная диверсификация предполагает расширение ассортимента производимой продукции или оказываемых производственных услуг, а также использование новых форм и методов работы на рынке. У экономически устойчивых промышленных предприятий основными направлениями инновационной деятельности при использовании данной стратегии могут быть разработка и внедрение организационных и маркетинговых инноваций, носящих краткосрочный и среднесрочный характер, также может быть использована стратегия создания нового рынка.

Стратегия дифференциации на локальном рынке сбыта предполагает производство продукции, отличной от продукции конкурентов, в качестве отличительных особенностей могут выступать как показатели качества продукции, так и создание продукции с новыми потребительскими свойствами. Основой при проектировании инновационной составляющей деятельности хозяйствующих субъектов, придерживающихся данной конкурентной стратегии, будет использование долгосрочных и среднесрочных запланированных (в некоторых случаях и эмерджентных) продуктовых и маркетинговых инноваций. Примером маркетинговых инноваций может являться использование мобильной рекламы и технических инноваций в наружной рекламе, а также промо-игр; предоставление абонементов на посещение заведений; использование интернет-торговли; применение мобильных приложений по выбору продукции на сайте предприятия с системой искусственного интеллекта, развитие торговли с использованием торговых автоматов (вендинга) и т.д.

Стратегия обслуживания малых сегментов рынка основывается на стратегии фокусирования. Эта стратегия может опираться на дифференциацию (основное, исторически сложившееся первоначальное направление), либо на лидерство по издержкам, либо на то и другое, но в рамках целевого сегмента рынка. Стратегии фокусирования обычно придерживаются предприятия малого бизнеса, занимающиеся производством продукции уникального вида и обслуживающие малый сегмент рынка. Осуществление инновационной деятельности для данной стратегии предполагает реализацию инновационных решений в конкретной стратегической зоне хозяйствования с помощью освоения и внедрения продуктовых либо организационных инноваций.

Стратегия кооперации и интеграции может быть реализована в следующих формах: посредством создания вертикально интегрированных структур; посредством кооперации товаропроизводителей с поставщиками и покупателями-посредниками через участие в союзах и ассоциациях; участия в формировании франчайзинговых сетей. Стратегия кооперации и интеграции также носит инновационный характер и связана

с применением новых эффективных организационных структур в процессе ее реализации, следовательно, для данной стратегии актуально использование организационных и процессных инноваций, имеющих долгосрочный запланированный характер.

В заключение следует отметить, что инновационные стратегии в силу своей специфики должны составлять основу реализации конкурентных стратегий. Хозяйствующие субъекты должны четко осознавать, что без непрерывных инноваций и изменений в своей деятельности, вызванных постоянно меняющимся внешним окружением, эффективное функционирование предприятий в современной конкурентной среде невозможно.

Список источников

1. **Ансофф И.** Новая корпоративная стратегия / пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 403 с.
2. **Белов С. А.** Классификация и критерии выбора инновационной стратегии высокотехнологичной промышленности // Экономические науки. 2016. № 134. С. 88-91.
3. **Боровских Н. В.** Конкурентные стратегии: методология формирования и развития // Маркетинг. 2005. № 2. С. 37-48.
4. **Музаев И. Р.** Формирование типологии инновационных стратегий // Вестник Северо-Кавказского университета. 2015. № 1 (46). С. 140-147.
5. **Порецкова К. В.** Классификация инновационных стратегий промышленных предприятий // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 380.
6. **Портер М.** Конкуренция: учеб. пособие / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 495 с.
7. **Рубин Ю. Б.** Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006. 458 с.
8. **Юданов А. Ю.** Конкуренция: теория и практика: учебно-методическое пособие. М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. 356 с.

INNOVATION STRATEGIES IN THE SYSTEM OF THE ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT

Borovskikh Nina Vladimirovna, Doctor in Economics, Associate Professor
Omsk State Technical University
ninabor_omsk@mail.ru

The article considers the system of enterprises strategies. The place of innovation strategies in the organization strategic management is determined. Connection between the content of competitive strategies and making innovative decisions in a specific strategic area of economic activity is substantiated. A mechanism for formation and implementation of innovative strategies including the analysis of external environment, the determination of the aim and tasks of the enterprise innovative development, the choice of a competitive strategy, the analysis of strategic innovative alternatives, and innovative strategies substantiation is suggested.

Key words and phrases: innovations; innovation strategies; competitive strategies; competitiveness; strategic innovative alternatives.

УДК 331.104

Экономические науки

В статье рассмотрен процесс формирования инновационного потенциала персонала на предприятиях общественного питания. Выделены особенности развития и функционирования отрасли, определены ключевые векторы ее инновационного совершенствования, предложены основные направления развития процессных, маркетинговых, организационных и продуктовых инноваций. Обоснованы алгоритм управления инновационным потенциалом работников и программа формирования инновационного потенциала персонала.

Ключевые слова и фразы: инновации; персона; инновационный потенциал; общественное питание; конкурентоспособность.

Боровских Нина Владимировна, д.э.н., доцент
Омский государственный технический университет
ninabor_omsk@mail.ru

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

На современном этапе развития конкурентных отношений между предприятиями общественного питания особая роль отводится вопросам управления инновациями. Планирование и использование инноваций являются одними из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятий рассматриваемой отрасли.

Общественное питание является не только социально значимым, но и одним из перспективных и развивающихся секторов экономики Российской Федерации. Тем не менее, кризисные явления 2014-2016 гг. отрицательно отразились на динамичном развитии данной отрасли, оборот общественного питания, являющийся ключевым индикатором развития данного рынка, в 2014-2015 гг. снизился на 5,5%, в 2015 году оборот общественного питания в целом по России был равен 130,06 млрд руб.