

временные тенденции. – 2014. – №4 (Том 5). – С. 45-51.

3. Иванов О.Н., Титенёва М.А. Гто: прошлое и настоящее // Вестник Югорского государственного университета. – 2016. – №1 (40). – С. 174-176.

4. Готов к труду и обороне СССР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=94301100> (дата обращения: 21.09.2018).

УДК 658.5:001.895

Мезенцева А.Э., Носкова А.А.

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Мезенцева Анна Эдуардовна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: mezya1997@mail.ru

*Носкова Анастасия Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: noskova.anastasya2013@yandex.ru

Рассмотрены основные инновационные стратегии развития предприятия, проанализирована их классификация. Выявлены причины и последствия негативных моментов стратегии лидерства. Исследованы виды имитационной стратегии.

Ключевые слова: инновации, предприятие, стратегия, развитие, маркетинг, фирма, лидер.

Mezentseva A.E., Noskova A.A.

INNOVATIVE STRATEGIES OF THE ENTERPRISE DEVELOPMENT

Mezentseva Anna Eduardovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: mezya1997@mail.ru

Noskova Anastasia Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: noskova.anastasya2013@yandex.ru

The basic innovative strategies of the enterprise development are considered and their classification is analyzed. The reasons and consequences of the negative moments of leadership strategy are established. Kinds of imitating strategy are investigated.

Keywords: innovations, enterprise, strategy, development, marketing, firm, leader.

Стратегическое управление предполагает собою деятельность по исследованию и осуществлению миссии, главных основных целей организации и методов их достижения, которые обеспечивают ее формирование в конкурентноспособной и неустойчивой внешней сфере. Стратегическое управление – это постоянный процесс подбора и реализации стратегий организации на основе мониторинга динамики внешней сферы, определения проблем и учета экспертных решений, сориентированных на формирование и сохранение конкурентноспособного превосходства организации.

Инноваторская стратегия развития компании – это совокупность целей и предписаний, правил принятия решений и методов перевода компании с прежнего (имеющегося) положения в новый (целевой) статус на базе введения инноваций. Нововведения позициони-

* Научный руководитель: Голоктионова Юлия Геннадьевна, к.э.н., доцент; e-mail: golokdim@yandex.ru

руют компанию на конкурентноспособных рынках товаров и услуг и могут подразделяться на научно-технические, продуктовые, организационные, административные, финансовые, социальные. Из этого исходит, что инновационная стратегия постоянно проявляется в установлении вида целевого поведения компании на конкурентноспособных рынках.

Все разнообразие стратегий поведения компании допускается соединить в 2 крупные категории: стратегия интенсивного инноваторского поведения образования новых рынков и политика бездейственного следования за рынком инноваций (рисунок 1).

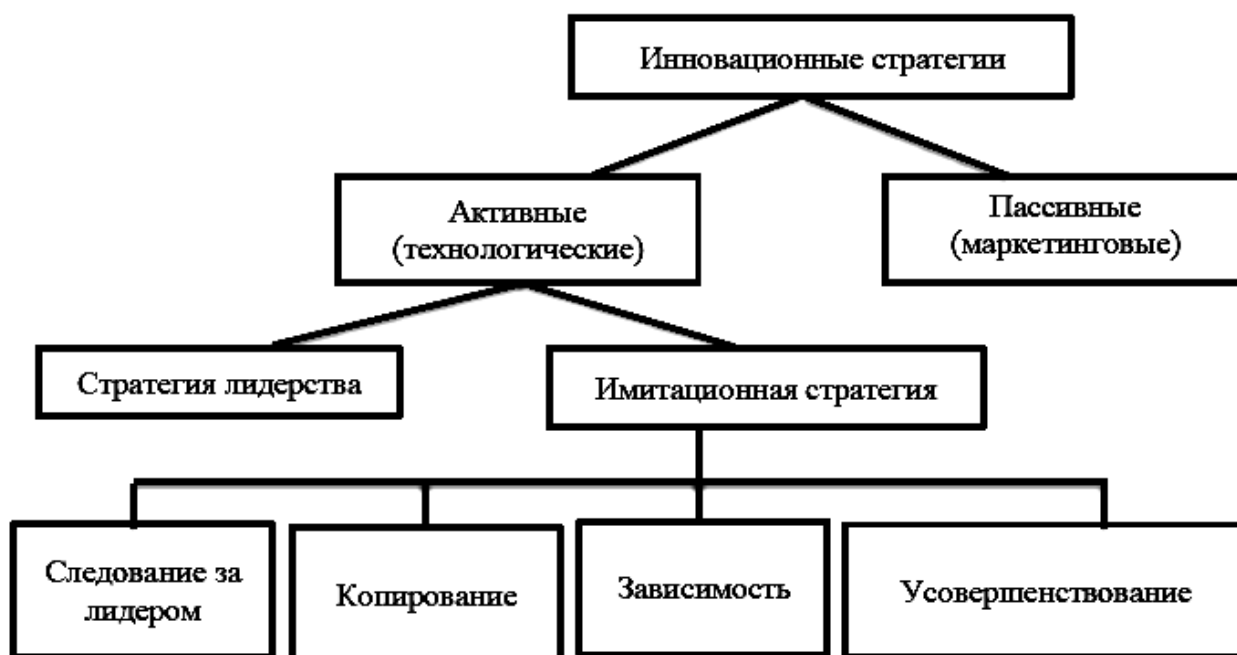


Рисунок 1 – Классифицирование инновационной стратегии

Маркетинговые (пассивные) стратегии предполагают собою долговременные инновации в сферы маркетинга. Организация имеет возможность подобрать стратегию нововведений в сферы дифференциации продукта, подчеркивая все новые и новые его конкурентноспособные превосходства. Выбор фирмой пассивных инноваторских стратегий способен обозначать и такой метод реагирования на перемены во внешних условиях, как долговременные нововведения в сферы конфигураций и способов продажи продукта, коммуникационной политической деятельности.

Научно-технический (активный) тип стратегии предполагает собою реагирование на совершающиеся и вероятные перемены в внешней сфере посредством выполнения неизменных научно-технических инноваций. Выбрав одну либо несколько действующих стратегий, организация подбирает в качестве основного условия успеха применение новой научно-технической идеи. Из числа действующих инноваторских стратегий допускается отметить два принципиально разных вида стратегий: лидерства и имитирования.

В случае если технология, воплощенная в новом товаре или услуге, представляется абсолютно новой для рынка, в таком случае организация осуществит стратегию научно-технического лидерства. Стратегия научно-технического лидерства обозначает политику непрерывного вывода на рынок абсолютно нового продукта. Поэтому всегда научные изучения и исследования, концепция изготовления и маркетинг нацелены на формирование продукта, не имеющего аналогов. К тому же изучения тут носят не только прикладные, но и фундаментальные направленности. Это объясняет потребность формирования стратегических альянсов в сферы НИОКР с иными учено-промышленными организациями, венчурными фондами и подразделениями внутри фирмы.

Имеется немало примеров эффективного введения на рынок нового продукта и капитализации доходов за счет обеспечения стратегии первенства на рынке. Предпочтение предприятием стратегии «научно-технического лидерства» обозначает потребность не только лишь исследования новой технической идеи, проведения НИОКР, выпуска пробной партии, но и формирование рыночного тестирования продукта, запуск его массового изготовления, выполнение мер по введению нового продукта на рынок, формирование стабильной оценки конкурентоспособности продукта в рынке.

Итогом выбора стратегии «научно-технического лидерства» стает осуществление маркетинговых исследований с формированием проекта по продукту, который включает несколько пунктов (рисунок 2).

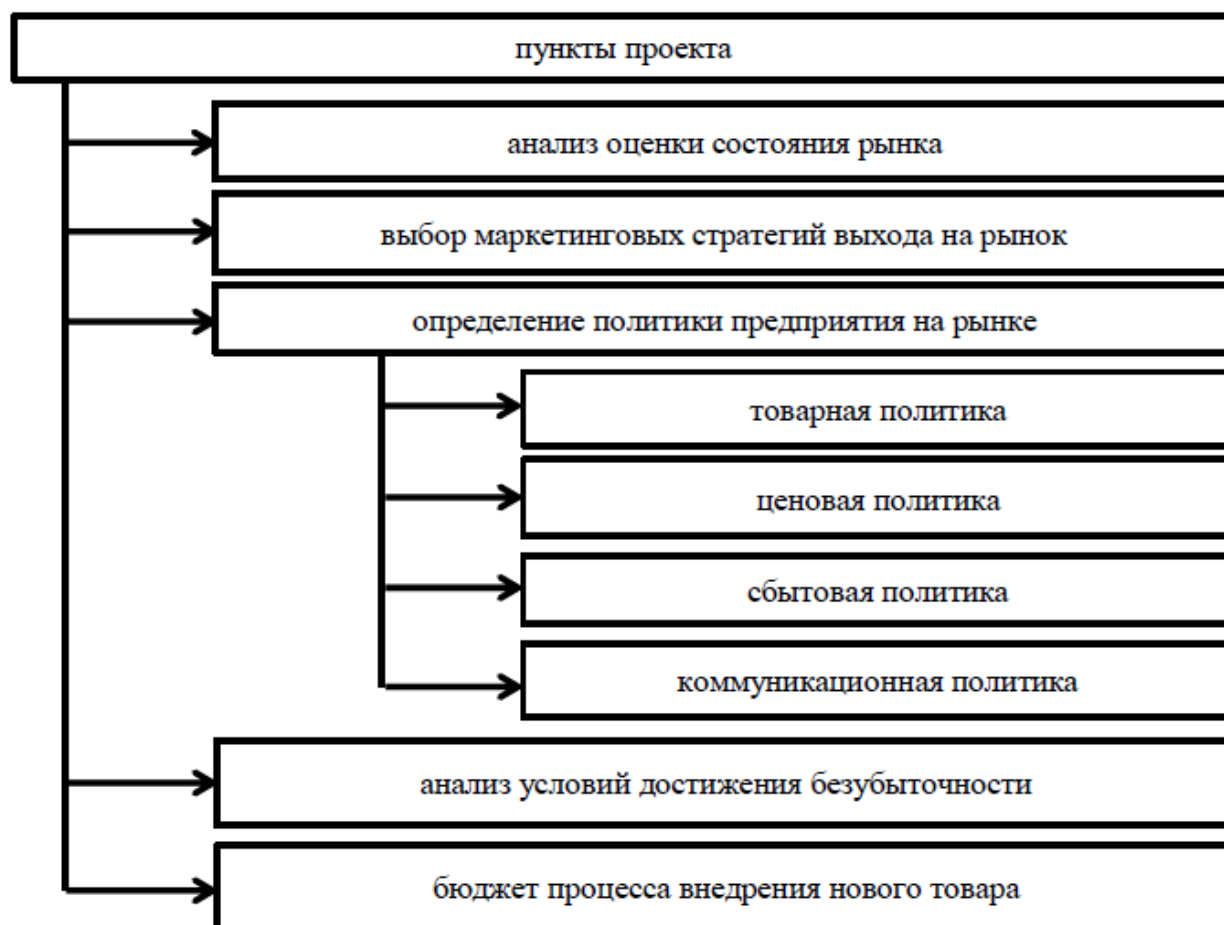


Рисунок 2 – Пункты проекта по маркетинговому исследованию

Многочисленные компании, избравшие стратегию «научно-технического лидера», видоизменялись в транснациональные корпорации, которые популярны по всему миру: Microsoft, Google, Sony, Xerox, IKEA, Ford и т.д. Научно-технические новинки и кратковременная монополизация рынка, как правило, становятся высокоприбыльными, что предоставляет новаторам конкурентноспособные превосходства.

Тем не менее, выбор предоставленной инновационной стратегии обладает и серией неблагоприятных моментов (таблица 1).

Если научно-техническая концепция ранее знакома рынку, однако применяется в первый раз фирмой, то в этом случае разговор идет об имитационных стратегиях. К ним относят 4 стратегии:

- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия «копирования»;

- стратегия «зависимости»;
- стратегия «усовершенствования».

Таблица 1 – Особенности, причины и последствия неблагоприятных моментов в стратегии лидерства

Негативные моменты	Особенность	Причина	Последствия
Высокая степень риска и неопределенности	отсутствие возможности воплощения инновационной идеи в конечный продукт	большие затраты на фундаментальные и прикладные исследования	сложная финансовая ситуация
Рыночная неопределенность	сложность прогнозирования реакции покупателя на инновационный продукт	маркетинговые мероприятия (создания специальных центров тестирования продукции) проводят на начальных стадиях разработки товара	потеря временного преимущества
Неопределенная реакция на инновации со стороны конкурентов и контрагентов	имитация конкурентами продукции	нелицензирование продукта, не установление стандартов качества, плохие взаимоотношения с поставщиками	конкуренты предложат рынку более усовершенствованный продукт

Стратегия «следования за лидером» предполагает, что организация ожидает, пока конкурент выведет собственную новую продукцию на рынок, а далее начинает изготовление и реализацию подобной продукции. Одновременно совершается научно-техническое и маркетинговое корректирование новшества вследствие исследования вероятных погрешностей «технологического лидера». Значимым фактором представляется тот случай, что «последователи» производят сбыт не точной копии продукта «лидера», а ее разграниченный усовершенствованный вид. Следовательно, предприятие, избравшее эту стратегию, динамично финансирует собственные НИОКР с целью внесения значительных перемен в концепцию продукта. «Последователи» кроме того имеют сильную производственную основу, позволяющую понижать первоначальную стоимость новой продукта за счет эластичности и экономии в масштабах. Данные компании применяют уникальный навык в сфере маркетинговой работы, что дает возможность вовремя проследить положение внешней среды, преобразовывать маркетинговые расчеты лидеров в собственные конкурентноспособные превосходства, продуктивно пользоваться сбытовыми каналами. Одним из обуславливающих условий преуспевания в стратегии следования за лидером является узнаваемость и большой имидж корпоративного бренда, что дает возможность стремительно коммерциализировать инновационный товар.

Выбор предоставленной стратегии многими крупными научно-техническими фирмами, как правило, обозначает стремление уменьшить угрозы и неопределенности, с которыми встречаются «лидеры». К примеру, компания IBM дала возможность компаниям Altair и Apple первыми выходить на рынок индивидуальных компьютеров, невзирая на присутствие исследованной в собственных подразделениях версии нового продукта. Данная политика дала шанс IBM правильно оценить возможности и резервуар рынка, позволив исключить маркетинговые просчеты конкурентов и вывести на рынок собственную версию РС для корпоративных юзеров.

Стратегия «копирования» – это недостаток мощной основы НИОКР и присутствие перспектив глобального введения продукта в производство, а кроме того, серьезные возможности в сфере продвижения продукта и маркетинговой деятельности в целом. Компании, вставшие на данный путь, покупают лицензию на возможность изготовления и коммерциализации нового продукта «лидера» или «последователя» и приступают к изготовлению точ-

ной копии продукта. Никак не обладая способностью извлечения сверхприбыли от лидерства на рынке, данные фирмы динамично применяют расценочные условия с целью увеличения рентабельности изготовления. Как правило, это становится возможным по причине доступа к наиболее дешевому сырью и рабочей силе, а кроме того, присутствию сильной приспособленной производственной основы.

Относительный анализ «продуктовых» инноваций демонстрирует, что 60% благополучно запатентованных инноваций имитируется в процессе 4 лет. Более эффективной оказалась концепция патентов в сферы изготовления лечебных препаратов, где имитирование обходилось бы на 30% дороже, чем их создание и производство с целью новаторства; в сферы изготовления химикатов - на 10% дороже, а в имитирование бытовой электроники – лишь на 2%.

Применяя способы стоимостной конкурентной борьбы и экономя на изчислениях, компании имеют шанс сконцентрировать собственные действия в исследовании взаимодействия рынка на другой продукт и интенсификации торговых усилий.

Если организация выбрала стратегию «зависимости», то она целиком принимает собственную второстепенную значимость по взаимоотношению к лидеру и вводит новинки только лишь согласно запросу покупателей или фирмы-лидера.

При стратегии «усовершенствования» компания должна подделывать новинки иных фирм, так как возникают новые, надлежащие уровню технологий и стандарты. Более характерным является подбор предоставленной стратегии для компаний, оказавшимся в государственном субсидировании, либо небольшими (зачастую семейными) компаниями в сфере услуг.

Стратегию усовершенствования можно причислить к классическому виду инноваторского действия фирм вплоть до начала 1980-х гг. Эта стратегия заключается в принятии потребности улучшения продукта с основной целью сокращения его себестоимости.

На сегодняшний день научно-техническое формирование производства и недостаточность сырьевой основы активизируют руководителей к отысканию новых способов сокращения издержек. В производственной работе уменьшения расходов на рабочую силу можно добиться сочетанием успешного управления с адаптацией изготовления по новейшим технологиям. Автоматизирование производства, развитие узких выгодных взаимоотношений с поставщиками дают возможность существенно уменьшать первоначальную стоимость продукта. Еще одним способом сокращения затрат представляется система обработки и повторного применения остатков. Безотходное изготовление не только лишь представляется данью экологии, но и увеличивает результативность производства. Обработка остатков из сплава, к примеру, требует значительно меньше расходов энергии, чем изготовление новых металлических листов и железа.

Список источников:

1. Алехина Л.Л., Легостаева С.А., Семенникова Ю.В. Актуальные подходы к управлению знаниями в современной организации // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 4 (38). – С. 127-133.
2. Арманшина Г.Р., Забавников И.И., Федченко А.В. Инновационность как фактор повышения конкурентоспособности // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – № 2 (20). – С. 24-34.
3. Бардовский В.П. Лидеры перемен // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 1. – С. 328-330.
4. Беликова И.П. Исследование инновационных возможностей предприятия. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. – 239 с.
5. Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент / под ред. А.Е. Илларионовой. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 220 с.
6. Воронин И.И. Анализ стратегических направлений развития телекоммуникационных компаний // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 8. – С. 50-54.
7. Вохминцев В.В. О проблеме баланса между инновациями и риск-менеджментом в

промышленных организациях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – № 4 (22). – С. 59-68.

8. Голоктионова Ю.Г., Васильева О.Б., Ключков Д.Ю. Стратегическое планирование как инструмент управления развитием промышленного предприятия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – № 3 (21). – С. 21-34.

9. Забавников И.И. Кооперационные стратегии в инновационной деятельности предприятий // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 7. – С. 43-46.

10. Пархоменко А.И. Повышение конкурентоспособности предприятия, инновационные идеи ведения бизнеса // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – № 3. – С. 79-82.

11. Петухова С.Н., Фёдорова Г.М., Романов А.В. Внедрение управленческих инноваций в малый и средний бизнес // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 3 (15). – С. 76-81.

12. Румянцева Е.Е. Инновационная стратегия экономического развития. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 40 с.

13. Сотникова Е.А., Лебедева О.А., Макарова Т.Н. Инновации на потребительском рынке товаров и услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 3 (37). – С. 33-39.

14. Сычева И.Н., Глотко А.В., Пермьякова Е.С., Сафронов Д.В. Инструменты стимулирования инновационного развития аграрного сектора в регионах // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2 (36). – С. 13-21.

15. Шманева Л.В. Роль информационных технологий в управлении инновационной деятельностью на предприятии (в организации) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – № 2 (40). – С. 48-51.

УДК 338.465.4

Якушенко В.М.

МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

Якушенко Валентина Михайловна*; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: kaktysik_13@bk.ru

Статья посвящена изучению мониторинга потребительского спроса и предложения на услуги предприятий сферы сервиса. Процесс управления спросом и предложением является одним из актуальных вопросов при планировании деятельности сервисных предприятий.

Ключевые слова: мониторинг, экономический рост, потребительский спрос, спрос, сервис, услуги.

Yakushenko V.M.

MONITORING OF THE CONSUMER DEMAND FOR SERVICE ENTERPRISES

Yakushenko Valentina Mikhailovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kaktysik_13@bk.ru

The article is devoted to the study of the consumer demand and supply monitoring for the service enterprises. The process of supply and demand management is one of the pressing questions at planning of the service enterprises activity.

Keywords: monitoring, economic growth, consumer demand, demand, service, services.

* *Научный руководитель: Пашкевич Людмила Аркадьевна, к.т.н., доцент; e-mail: lyudmila.pashckevitch@yandex.ru*