

**РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ
КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Алайцева Татьяна Васильевна

к.э.н., доцент Самарского университета, Россия, г. Самара

Будаева Юлия Сергеевна

*обучающийся Самарского университета
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент,
Россия, г. Самара*

**IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE STRATEGY
AS A LEADING FACTOR OF BUSINESS DEVELOPMENT**

Alaytseva Tatiana V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of Samara University, Russia, Samara*

Budaeva Julia S.

*student of Samara University
of the field of training 38.04.02 Management, Russia, Samara*

Аннотация

В данной работе проанализированы базовые понятия инноваций, общие принципы инновационной деятельности, классификация и значение инновационных стратегий в развитии организации; обозначен практико-прикладной аспект инновационной ориентации деятельности в ПАО «Транснефть».

Abstract

This paper analyzes the basic concepts of innovation, the general principles of innovation, the classification and importance of innovation strategies in the development of an organization; the practice and application aspect of the innovative orientation of activities in PJSC "Transneft" is outlined.

Ключевые слова: инновации, стратегия, организация.

Keywords: innovation, strategy, organization.

Развитие цифровизации всей экономической системы в настоящее время можно назвать важнейшим критерием для формирования качественного инновационного климата, стимулирующего создание новых услуг/товаров. Это обуславливает прогресс в разных областях: информационных технологий, телекоммуникации и т.д.,

который приобретает очень значимую роль для развития мировой экономики и каждой в отдельности организации.

В данной работе проанализированы, с одной стороны, базовые понятия инноваций, общие принципы инновационной деятельности, классификация и значение инновационных стратегий в развитии организации; с другой стороны, обозначен практикоприменительный аспект инновационной ориентации деятельности в ПАО «Транснефть».

Актуальность статьи определяется ценностью инновационной стратегии для рационального и результативного использования технологий в организации, которые дадут толчок в развитии и обусловят увеличение конкурентоспособности на рынке. Расширение возможностей в обработке и хранении информационных данных может помочь в достижении высоких результатов деятельности.

Исчерпывающее объяснение сущности и смысла «инноваций» мы найдем в ФЗ от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О науке и государственной научно-технической политике», который описывает инновации как «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [1].

Данное определение включает в себя возможность внедрения новизны и в товаре, и в процессе, и организационной составляющей продвижения, и сбыта, установления внешних связей.

На рис. 1 отображены общие принципы инновационной деятельности в организации.

Для эффективного осуществления инновационной деятельности [2] нужно вовлечение в данный процесс значительного количества ресурсов организации. Большинство компаний, внедряющих такие технологии, организывают такой процесс, выполняя следующие функции:

1. Формирование плана мероприятий по инновационной политике в организации. Изначально определяется ключевое место компании на рынке, учитывая использование и результативность

инновационных процессов. Затем разрабатывается стратегия по различным направлениям, формируются цель и задачи по каждому направлению отдельно. Далее руководитель выбирает самые эффективные методы внедрения инноваций по всем направлениям.



Рисунок 1. Общие принципы инновационной деятельности в организации

2. Менеджмент инноваций. Лишь малое количество организаций на практике создает определенные структуры для управления новыми технологиями. Такие отделы генерируют новые идеи и контролируют их реализацию в компании.

3. Стимулирование субъектов инноваторской деятельности. С целью эффективного внедрения новых технологий нужна подходящая производственная обстановка в коллективе, креативные идеи от сотрудников, которые могут достигать установленные

целей. Для активного вовлечения работников требуется достойная мотивационная система.

4. Регулярное оценивание достижения промежуточных целей. Также является неотъемлемой частью внедрения инноваций в процессы организации.

Инновационный потенциал – это отказ от устаревших способов управления и выбор в пользу современного менеджмента и внедрения товара/услуги, способного укрепить позицию в конкурентной среде.

Значимое место занимает квалификация руководящих должностей и отделов маркетинга, а точнее их способность провести качественный анализ данных и направить свой научный и творческий потенциал на внедрение инноваций и создание новых проектов.

На рис. 2 отражены и классифицированы факторы [3], влияющие на инновационный потенциал предприятия.



Рисунок 2. Факторы, влияющие на инновационный потенциал предприятия

В нашей стране весьма проблематично протекают процессы, связанные с инновацией. Это связано с трудным переходом от традиционных к современным формам управления.

Развитие организации в контексте инноваций обуславливается стремлением к максимально возможной замене тяжелого и рутинного труда на современные методы производства и управления.

Необходимо также обратить внимание на самый значимый элемент в инновационном развитии – инновационной стратегии.

Инновационная стратегия организации (далее – Стратегия) определяется как решение долгосрочного характера, направленное на осуществление стратегических продуктовых, технологических и нетехнологических нововведений, внедрение которых носит упреждающий (преактивный) характер с целью получения преимуществ, которые при правильном использовании могут помочь занять лидерскую позицию на рынке и увеличить прибыль в разы.

Стратегия классифицируется исходя из определенных задач и используемых факторов формирования.

Так, отметим стратегию наступления. Основная цель: сосредоточение ресурсов в определенном направлении инновационной разработки, производства и внедрения на рынок одного продукта, который сочетает в себе высокую эффективность, новизну, высокий потребительский спрос и устойчивость перед основными конкурентами. Характерные черты: детальное исследование спроса и предложения на рынке и позиционирования конкурентов в рамках выпуска инновационных продуктов/услуг. Данную стратегию реализуют, в большинстве случаев, крупные организации, способные обеспечить необходимое финансирование новых разработок и содержать квалифицированный персонал.

При необходимости применяется оборонительная стратегия. Её предпочитают организации, имеющие устойчивое и стабильное место на рынке. Здесь отлично разработаны технологические процессы производства, которыми управляет высококвалифицированный персонал. Товары и услуги такой компании имеют хорошую репутацию, уже давно занимают лидирующее место среди конкурентов. Основная цель – держать позицию и не стараться выделяться среди других компаний.

Также важное значение имеет стратегия промежуточного внедрения. Организации, применяющие эту стратегию, постепенно внедряются в свободные сегменты рынка. Изначально проводится анализ рынка и конкурентов, далее определяются направления, идеи, которые не используются ими. Затем эти самые проекты данная организация внедряет у себя. Такой способ позволяет планомерно увеличивать инновационный потенциал не боясь столкнуться с каким-либо противостоянием.

В определенных условиях требуется стратегия поглощений. Она основывается на методах ведения бизнеса, использующих чужие разработки и выкуп прав на инновационные решения других организаций. Такая стратегия может использоваться в симбиозе с любой другой из этого списка.

Редко, особенно в странах с переходной экономикой, имеют место имитационные стратегические ориентиры. При возможности экономии ресурсов и издержек, а также занимая стабильное место на рынке, есть смысл использования данной стратегии. Она определяется тем, что организация полностью копирует товары/услуги и выпускает на рынок, корректируя лишь некоторые свойства/критерии. Если суметь организовать данный процесс результативно, то на рынке таким способом можно обойти конкурентов, которые производят оригиналы.

Не исключено применение и пиратской стратегии. Она достаточно результативна в самом начале становления компании на рынке. Специфика заключается в том, что организация, которая обладает достаточно высоким техническим потенциалом, крадет проект (разработку) конкурента и выпускает на рынок, не меняя ничего. Данный товар/услуга хорошо закрепляется на рынке, в случае если качество не страдает. Иногда может превосходить оригинал. Данная инновационная стратегия весьма специфична.

Кроме применения известных, так называемых классических стратегий, некоторые крупные компании корпоративного типа занимаются собственными разработками, обозначая отличие от других в поисках собственного стратегического пути.

К таким инновационным в стратегическом аспекте компаниям в РФ относится и ПАО «Транснефть».

Указанная организация – одна из крупнейших и значимых трубопроводных компаний в мире, является монопольным оператором магистральных нефтепроводов и нефтепродуктопроводов в нашей стране. При этом на компанию приходится транспортировка более 82% добываемой в РФ нефти.

Нефтепроводы ПАО объединяют в единую сеть нефтедобывающие и нефтеперерабатывающие предприятия, связывая их с внешними рынками многих европейских и азиатских стран. Транспортировка осуществляется или посредством трубопроводов, или с использованием посредничества морских портов, обеспечивающих, в первую очередь, экспортные потребности. При использовании второго варианта отраслевой аспект становится межотраслевым и международным, что повышает уровень технологических и экологических требований к деятельности. Компания поставила задачу быть постоянно ориентированным на инновации предприятием.

Возможны два пути решения этой задачи. Путь «сверху вниз», когда стратегия определяется руководством компании и закрепляется руководящим документом, который доводится до всех структурных подразделений и является руководством к действию. Путь «снизу-вверх» предполагает, что все структурные подразделения формируют собственные планы стратегии, базирующиеся на опыте и знаниях в тех областях, в которых они заняты. При выборе любого из способов необходимо учесть все риски, связанные с переходом от прежнего плана к реализации нового.

Характеризуя инновационную стратегию ПАО «Транснефть», следует отметить, что базовые объемы инвестиций в предстоящий период компания предполагает использовать на модернизацию и реконструкцию собственной инфраструктуры. Одновременно планируется не только поддерживать работоспособность и качественное состояние применяемого оборудования, но и модернизировать производственные и транспортные объекты с позиций научно-

технического прогресса и цифровизации экономико-управленческих процессов.

Инновационно ориентированный путь развития компании на практике реализуется через формирование специфических для данной отрасли и сферы деятельности разнообразных проектов.

Проекты содержат разработку прорывных технологий, создание и модернизацию наиболее важных для системы нефтепроводного транспорта технологий и оборудования:

- комплекса высокоточных внутритрубных диагностических приборов;
- системы мониторинга технического состояния магистральных трубопроводов;
- системы обнаружения утечек и контроля активности температурного и виброакустического принципа действия с реализацией и адаптацией на конкретных объектах;
- энергоэффективных насосных агрегатов с повышенным КПД;
- отечественных систем измерения количества и показателей качества нефти с улучшенными характеристиками;
- регенерационных установок паров нефтепродуктов с адаптацией на конкретных объектах;
- высоконадежного механико-технологического оборудования;
- систем повышения производительности перекачки снижением гидравлического сопротивления в магистральных нефте- нефтепродуктопроводах;
- исследований перспективного развития технологий и системы магистральных нефтепроводов;
- системы управления проектным производством.

Как правило, подобное проектирование касается наиболее значимых для отрасли и компании специфических направлений и объектов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инновации на предприятии – это не что иное, как научно-технический прогресс в организации ведения бизнеса. Он призван освежить ассортимент товаров, расширить их функциональные возможности, повысить

качество и увеличить покупательскую способность. Компании стремятся повысить конкурентоспособность товаров и укрепить свой имидж на рынке за счет: внедрения инновационных технологий поиска и применения новых маркетинговых решений, способов и технологий производства товаров и оказания услуг изменения покупательского спроса; возникновения новых форм производства; появления новых структур и подразделений в производственной цепи, изменения ценовой политики на рынке.

Также нелишним будет подчеркнуть сложность и зачастую уникальный характер инновационных процессов в крупных компаниях корпоративного типа. Отсутствие аналогов и внедренческого опыта других предприятий также повышает риски инновационного процесса, что требует снижения вероятности реализации рисков, максимальной защиты от потенциальных негативных последствий.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О науке и государственной научно-технической политике».

2. Инновационный менеджмент [Электронный документ]: учеб. пособие / Т. В. Александрова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. –Пермь, 2019. – Ч. 3. – 3 Мб; 153 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/shilovainnovacionnyj-menedzhment-ch3.pdf>.

3. Разинкина И. В., Лазарев Н. В. Инновационная деятельность в условиях цифровой экономики // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 11. С. 2757-2772. Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/111081>

References:

1. Federal Law of 23.08.1996 № 127-ФЗ «On science and state scientific and technical policy»

2. Innovation Management [Electronic Document]: T.V. Alexandrova; Perm, 2019, 153 p.

3. Razinkina I.V., Lasarev N.V. Innovation in the digital economy // Creative economy, 2020, V.14 №11 P.2757-2772.