

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Экономический факультет
Кафедра экономики и управления инновационными системами

КУРСОВАЯ РАБОТА

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Работу выполнил _____ В.Д. Сурин
(подпись)

Направление подготовки _____ 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и
трансфер технологий

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Краснодар
2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Инновации в формировании стратегии предприятия	6
1.1 Понятие инноваций и их виды	6
1.2 Сущность стратегии предприятия и ее элементы	10
1.3 Взаимосвязь инноваций и стратегии предприятия	13
2 Исследование подходов к формированию и реализации инновационной стратегии развития предприятия.....	18
2.1 Примеры успешного формирования инновационной деятельности на различных предприятиях	18
2.2 Сравнение различных подходов использования инноваций при формировании стратегии предприятия	22
2.3 Проблемы инновационного подхода к реализации целей устойчивой стратегии.....	26
3 Перспективы развития использования инновационного подхода при разработке стратегии предприятия	31
Заключение	33
Список использованных источников	33

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Состояние инновационной деятельности в любой стране является одним из ключевых показателей социально-экономического развития. В настоящее время инновационная политика в развитых странах стала важной частью национальной социально-экономической политики. Она помогает решать задачи реструктуризации экономики, постоянно обновляет технологическую базу производства, выпускает конкурентоспособную продукцию, иными словами, целенаправленно создает благоприятную экономическую среду для реализации инновационных процессов и выступает связующим звеном между областью «чистой» науки и задачами производства.

Учитывая актуальность инновационной деятельности для достижения социально-экономических целей, вопрос усиления инновационно-инвестиционной деятельности определен в качестве одного из приоритетных направлений России.

Практика управления показывает, что потенциал экономического роста и конкурентоспособности инновационной деятельности используется далеко не полностью. Решающим условием эффективного решения задачи инновационной деятельности хозяйствующих субъектов в системе рыночных отношений является использование современных инструментов маркетинга. Но интеграция маркетинговых и инновационных методов еще не достигла надлежащего уровня реализации при реализации инновационных процессов в хозяйствующих субъектах, отраслях и регионах, и сама по себе требует необходимых теоретических и практических разработок.

Все больше компаний осознают необходимость стратегического планирования и активно его реализуют. Это связано с усилением конкуренции. Мы должны не только жить сегодняшним днем, но и предвидеть и планировать возможные изменения, чтобы выжить и победить в конкурентной борьбе.

Инновационные стратегии могут быть интегрированы с процессами принятия решений. В обоих случаях есть цели (цели стратегии) и средства их достижения (принятия решений). Четко сформулированная стратегия важна для стимулирования инноваций. Со стратегическим выбором связана разработка планов проведения исследований и разработок и других форм инноваций.

Степень научной разработанности проблемы. В последние годы управление инновационными процессами рассматривается как важная часть теории и практики управления и организации производства и привлекает внимание многих отечественных и зарубежных исследователей. Этот вопрос непосредственно связан с изучением научно-технического прогресса, закономерностей инноваций и достижений научно-технических революций, фундаментальную разработку которых осуществили известные классики научной мысли – В. И. Вернадский В.Д. Грибов, Н.И. Лапин, С.В. Шухатин, А.К. Казанцев, Л.Е. Миндлей, Л.Н. Огорева, С.Д. Илинкова, Н.А. Пожидаева, С.Ф. Сайфуллина и многие другие.

Объектом этой работы является инновационная деятельность различных предприятий.

Предмет – роль инноваций в формировании стратегии предприятия.

Целью данной работы является рассмотрение перспектив развития использования инновационного подхода при разработке стратегии предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить понятие инноваций и их виды;
- раскрыть сущность стратегии предприятия и ее элементы;
- выявить взаимосвязь инноваций и стратегии предприятия;
- разобрать примеры успешного формирования инновационной деятельности на различных предприятиях;
- сравнить различные подходы использования инноваций при формировании стратегии предприятия;

– определить проблемы инновационного подхода к реализации целей устойчивой стратегии;

– рассмотреть перспективы развития использования инновационного подхода при разработке стратегии предприятия.

При изучении инновационной деятельности предприятия использовались сравнительный анализ и метод сбора данных.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

1 Инновации в формировании стратегии предприятия

1.1 Понятие инноваций и их виды

«Если успех компании зависит от ее способности постоянно внедрять инновации, то смелость будет одним из основных качеств успешного предпринимателя» –по крайней мере, именно это гуру менеджмента Питер Друкер, похоже, подразумевал этой цитатой.

Инновации немного похожи на лампу Аладдина или волшебную палочку, которую все хотят заполучить. Не зная, как его использовать. Подобно тому, как превращение свинца в золото является тщательно охраняемым секретом для алхимиков, преобразование идей в инновационные продукты или услуги так же важно для компаний, которые хотят преобразований.

По данным EY, 65% отделов инноваций и управления персоналом ожидают, что трансформация откроет новые возможности для повышения прибыльности [20].

В этой главе мы раскроем эту столь желанную концепцию. Для этого мы сначала определим, что такое инновация в конкретных терминах. Затем мы обсудим четыре наиболее распространенных вида инноваций.

Если есть термин, который трудно определить, это «инновация». Однако существуют общие ограничители концепции инноваций, такие как новизна или то, что новый продукт или услуга создают ценность для заинтересованных сторон и могут удовлетворить потребности своего основного рынка.

Для компании 21 века царит одна мантра: скорость роста. В мире постоянных изменений преуспевают те организации, которые внедряют инновации, могут принимать решения в режиме реального времени и чьи процессы постоянно совершенствуются. Это вопрос соответствия требованиям рынка и быстрого масштабирования.

Хотя споры о его значении могут занять часы, идея состоит в том, чтобы дать наиболее точное определение инновации. По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), инновации – это: «Внедрение нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочего места или внешних связях».

Таким образом, новая версия продукта всегда более привлекательна, чем предыдущая, даже если инновация заключается в маркетинговом сообщении этого продукта. Возьмем, к примеру, Apple, каждую новую модель iPhone они представляют как новинку года, тогда как на самом деле она практически идентична своей предшественнице.

Определить точное количество существующих типов инноваций сложно, но, возможно, и не нужно.

Например, экономист Йозеф Шумпетер предложил пять типов и ввел знаменитую концепцию созидательного разрушения, означающую, что новые технологии разрушают и заменяют старые. Затем ОЭСР перечислила четыре, а промышленный дизайнер Джей Доблин определила 10. Это даже не включает множество концепций, таких как инновация Jugaad, которая несколько лет назад имела большой успех в мире стартапов [5].

Итак, в этих инновационных джунглях, какие концепции должны учитываться в своей собственной стратегии. Какие из них, скорее всего, оптимизируют рост компании.

Основываясь на тысячах инновационных программ, которые мы запустили с лидерами корпоративных инноваций, мы определили четыре типа инноваций, которые многим нравится использовать.

Это четыре типа инноваций, которые выделяются и кажутся предпочтительными «решениями» для организаций, ищущих новаторские идеи, концепции, продукты или таланты.

1. Дополнительные инновации

Пошаговые инновации, также известные как непрерывное улучшение, относятся к улучшению уже существующих продуктов или услуг. Это менее эффективно и разрушительно, чем другие типы инноваций, но инкрементальные инновации эффективны при решении вопросов трансформации внутри компании.

Более того, инкрементальные инновации особенно эффективны благодаря своему совместному и коллективному характеру. Идеи по созданию ценности часто исходят от сотрудников, работающих с клиентами, которые ежедневно разговаривают с клиентами. Кроме того, успешные лидеры в области развития человеческих ресурсов сделали это преимуществом для создания коллективной культуры совершенствования. В этой главе мы углубимся в лучшие способы создания такой культуры.

iPhone –хороший пример постепенных инноваций, переход от iPhone 13 к iPhone 14 и далее. Чтобы раскрыть ценность постепенных инноваций, у компании должно быть готовое решение для управления идеями.

2. Смежные инновации

Смежные инновации –типичный пример успешного расширения. Это относится к использованию существующих возможностей (таких как технологии или знания) для обращения к новой аудитории или выхода на новый рынок. Это обеспечивает конкурентное преимущество оригинальному продукту или услуге, что позволяет им быть дифференцированными на рынке.

Проиллюстрируем концепцию смежных инноваций. Крупные компании хотят интегрировать новаторские продукты и услуги в свой портфель. Вместо того, чтобы разрабатывать решения самостоятельно, они будут смотреть на экосистемы своих стартапов. Они будут использовать программы поиска стартапов для выявления существующих технологий, покупать их и интегрировать в свой собственный портфель.

3. Подрывные инновации

Подрывные инновации относятся к действиям, предпринимаемым небольшой компанией, чтобы встряхнуть отрасль, нацеливаясь на сегменты, которые ее крупные существующие конкуренты упускают из виду.

Со временем партия прорывных инноваций ускорится и начнет захватывать основные сегменты отрасли. Когда происходит принятие новой инновации основным сегментом, мы говорим о подрывной инновации.

Netflix – очень хороший пример прорывных инноваций. Компания начала с того, что нацелилась на менее существенный сегмент аудитории Blockbuster с относительно непопулярным предложением по рассылке прокатных DVD по почте. Затем они перешли к улучшению своих услуг, сохранив при этом низкую цену, что полностью понравилось основной аудитории Blockbuster и покорило ее.

4. Радикальные инновации

Радикальные инновации – «еще одна вещь» нашего рассуждения. И не зря это создание совершенно нового продукта или услуги, которых никто не ожидал и которые имеют тенденцию навязывать себя в жизни пользователей. Телевидение и смартфон – два типичных примера радикальных инноваций, изменивших нашу повседневную жизнь.

Не все результаты инноваций легко измерить. Метод, предложенный в руководстве Осло ОЭСР, состоит в том, чтобы отделить результат инновационной деятельности от ресурсов, вложенных в ее осуществление.

Уже неудивительно, что в крупных компаниях результаты инновации оцениваются с точки зрения бухгалтерских и финансовых показателей. Он измеряется в прибыли, росте доходов, изменениях стоимости акций, рыночной капитализации или производительности.

Если компания хочет попробовать радикальные инновации, тогда ей нужно подумать о важности двух вещей. Руководство компании должны полностью понимать или даже предвидеть рынок. Во-вторых, они должны быть способны быстро разрабатывать передовые решения. Ответы на оба вопроса можно найти во внешних сообществах.

Таким образом, инновации – тема столь же сложная, сколь и захватывающая. Инновации также являются сильным ожиданием в сегодняшних компаниях. Они больше не могут спать на своих активах, не опасаясь за свое выживание.

«Выживают не самые сильные и не самые умные виды, а те, которые лучше всего приспособляются к изменениям» [9]. Эта цитата Дарвина об эволюции видов, казалось, предвосхищала контекст, в котором сегодня работает бизнес.

На каком бы типе инноваций компания ни сосредоточилась, ей нужно убедиться, что она хорошо подготовлена. Это необходимо и стоит усилий.

1.2 Сущность стратегии предприятия и ее элементы

Есть предприятия, которые стабильно приносят миллионы долларов годового дохода, а есть предприятия, которые с трудом зарабатывают на этом. В чем разница между ними? Успешный бизнес работает в соответствии со стратегией предприятия. Стратегия предприятия определяется как самая широкая форма бизнес-стратегии в рамках ее бизнеса и касается вопросов, влияющих на организацию. Все самые эффективные компании, которые мы знаем сегодня, такие как Amazon, Apple, Nike, Starbucks и т. д., имеют общий фактор своего успеха, а именно наличие корпоративной стратегии.

Стратегия предприятия, также известная как корпоративная стратегия, состоит из четырех основных элементов. Отраслевой анализ, ключевые компетенции, долгосрочное планирование и финансовая структура – все это часть стратегии, и для обеспечения успеха необходимо проводить ее эффективно и действенно. По сути, это самая широкая форма стратегии в бизнесе [11].

Анализ отрасли – это исследование, которое проводится для определения успеха отрасли и дает представление о любых потенциальных

проблемах. Основные компетенции включают в себя определение того, что отличает ваш бизнес от конкурентов.

Решая, что отличает одну компанию от других, компания может создавать стратегии, которые фокусируются на том, что делает компанию лучше, чем ее конкуренты. Долгосрочное планирование включает в себя использование исторических данных для прогнозирования будущего бизнеса, не все можно спланировать и получить так, как вы ожидаете. Тем не менее, долгосрочное планирование поможет дать бизнесу какое-то видение и руководство. Финансовая структура является важным элементом корпоративной стратегии, потому что она дает компании представление о том, чего бизнес может достичь в определенные моменты на временной шкале бизнеса.

Теперь, когда компания понимает стратегию предприятия, у нас есть несколько характеристик, которые помогут компании определить успешные элементы стратегии предприятия.

Ключевые характеристики корпоративной стратегии.

Объективный анализ. При проведении исследований для внутреннего и внешнего анализа важно оставаться беспристрастным. Когда компания рассматривает все факты, комментарии и данные, компания может рассматривать всю информацию в перспективе. Однако, если компания остается предвзятой, она видит информацию только со своей точки зрения, что противоречит цели анализа компании. Анализ предназначен для определения хорошего и плохого. Оставаясь беспристрастным, в компании также будет возможность открыть дверь к невидимым прозрениям.

Наличие ясной цели. Одним из элементов корпоративной стратегии являются основные компетенции, где бизнес определяет свою направленность и то, что он делает иначе, чем конкуренты. Аудитории компании должно быть понятно, чем именно занимается бизнес компании и какова его ниша. Например, Amazon известна своей империей доставки всего, от одежды до еды. Сосредоточившись на том, что бизнес компании

делает лучше всего, компания не только создаст сильный, узнаваемый бренд, но и сможет добиться устойчивых и успешных результатов.

Определить реалистичную цель. При создании корпоративной стратегии компания должна ставить цели. Эти цели должны быть четкими и вдохновляющими, но они также должны быть реалистичными. Сосредоточится на том, чего компания реально может достичь, и помнить, что по мере роста бизнеса компания может менять его цели по мере того, как он становится более успешным.

Использование стратегии, соответствующие ценностям компании. Есть множество стратегий, которые могут использовать компании. Нужно использовать количество доступных стратегий в свою пользу и использовать только те стратегии, которые соответствуют ценностям компании. Кроме того, нужно рассмотреть сильные стороны компании и использовать их везде, где компания может использовать их в своей стратегии. Используя стратегии, которые соответствуют ценностям компании и использовать сильные стороны организации, компания может добиться лучших результатов.

Прозрачность. Стратегия предприятия должна быть прозрачна для всех в организации. Если сотрудники компании играют определенную роль в стратегии компании (а они, вероятно, будут), обязательно нужно дать им понять, как их усилия способствуют этой стратегии. Это напомнит команде компании, что в их работе есть цель, и они будут помнить об этом, чтобы они могли повысить свою производительность.

Контролируемое и измеримое. Каждая стратегия предприятия должна иметь возможность отслеживаться и измеряться. Без какого-либо мониторинга или измерений компания не узнает, насколько эффективна ее стратегия. План следует всегда контролировать, чтобы убедиться, что он выполняется успешно, а если это не так, его всегда можно изменить. Без контроля план компании может легко сойти с пути.

Действующий. Стратегия предприятия служит руководством для организации. После того, как компания определила цель, у нее должна быть стратегия, которую можно легко реализовать.

Внутренние возможности. Когда дело доходит до разработки или планирования любой корпоративной стратегии, всегда следует помнить о ресурсах. Если плану компании требуются какие-либо ресурсы, она должна убедиться, что у нее есть доступ к этим ресурсам, иначе план может развалиться. Если компания не учитывает ресурсы, эта организация может столкнуться с увеличением угроз.

Продолжай двигаться вперед. Хотя корпоративные стратегии требуют, чтобы компания заглядывала в прошлое в поисках данных, стратегическое планирование полностью ориентировано на будущее. Важно думать и планировать заранее, и всегда помнить о том, что нужно смотреть вперед. Разработка стратегии предприятия зависит не от того, где она сейчас находится, а от решений, которые она принимает, и от того, как она планирует туда добраться.

Таким образом, в заключение можно сказать, что самые успешные предприятия не стали успешными без стратегического планирования. При создании корпоративной стратегии важно определить эти характеристики и убедиться, что они соответствуют всем этим характеристикам.

1.3 Взаимосвязь инноваций и стратегии предприятия

Инновации и стратегия – два важнейших элемента, играющих жизненно важную роль в успехе любой организации. Инновация относится к разработке новых идей, продуктов или услуг, а стратегия – это план действий, направленный на достижение долгосрочных целей и задач. Отношения между инновациями и стратегией сложны и взаимозависимы, и их сочетание может привести к конкурентному преимуществу в сегодняшней быстро меняющейся бизнес-среде. В этой главе будет рассмотрена важная

взаимосвязь между инновациями и стратегией, подчеркнута, как инновации могут стимулировать стратегическое планирование и реализацию и как хорошо продуманная стратегия может поддерживать инновации. Кроме того, будет обсуждаться, как инновации и стратегия могут помочь компаниям оставаться впереди конкурентов и добиваться долгосрочного успеха [12].

Инновации необходимы для стратегии.

Инновации являются решающим фактором в разработке и реализации успешной стратегии. Исследования показывают, что компании, которые инвестируют в инновации, имеют более высокие темпы роста и лучшие финансовые показатели, чем те, которые этого не делают. Например, успех Apple во многом объясняется ее инновационными продуктами и способностью постоянно внедрять новые технологии. Стратегический план Apple основан на инновациях, и компания постоянно инвестирует в исследования и разработки, чтобы оставаться впереди конкурентов [12]. Другим примером является Google, культура инноваций которого позволяет сотрудникам тратить до 20% своего рабочего времени на поиск новых идей. Этот подход привел к разработке множества успешных продуктов и услуг, включая Google Maps и Google Docs.

Стратегия стимулирует инновации.

Многочисленные исследования показывают, что хорошо продуманная стратегия может стимулировать инновации, предоставляя направление и ресурсы для творчества и новых идей. Например, недавнее исследование показало, что компании, которые согласовывают свои инновационные усилия со своими стратегическими целями, имеют больше шансов на успех, чем те, которые этого не делают. Ярким примером является ИКЕА, чья стратегия основана на предложении доступной и стильной мебели. Эта стратегия побудила компанию постоянно вводить новшества в свои продукты и процессы, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность. Другой пример – компания Netflix, которая произвела революцию в индустрии развлечений благодаря инновационной стратегии, ориентированной на клиента. Уделяя

приоритетное внимание потребностям клиентов и инвестируя в инновационные технологии, Netflix стал ведущим в мире потоковым сервисом.

Инновации требуют стратегического планирования.

Инновации требуют стратегического планирования, чтобы новые идеи соответствовали целям и задачам компании, и исследования подтверждают это утверждение. Например, исследование показало, что компании с четкой инновационной стратегией с большей вероятностью добьются долгосрочного успеха, чем компании без нее. Хорошо продуманная стратегия может помочь компаниям расставить приоритеты и инвестировать в те области, которые соответствуют их целям, обеспечивая при этом направление и фокус для инновационных усилий. Одним из примеров является Coca-Cola, чья инновационная стратегия заключается в разработке продуктов, отвечающих изменяющимся предпочтениям потребителей и соответствующих целям компании в области устойчивого развития. Другим примером является Amazon, чьи инновационные усилия обусловлены ее долгосрочной стратегической целью стать самой клиентоориентированной компанией в мире.

Инновации и стратегия взаимосвязаны.

Инновации и стратегия взаимосвязаны, и их сочетание необходимо для успеха любой организации. Например, недавнее исследование показало, что компании, которые интегрируют инновации и стратегию, достигают более высоких темпов роста доходов и прибыльности, чем те, которые этого не делают [15]. Одним из примеров является Tesla, чья стратегия основана на инновациях и прорыве в автомобильной промышленности. Инновационные усилия компании были согласованы с ее долгосрочной стратегической целью по переходу на устойчивую энергетику посредством разработки электромобилей и решений в области возобновляемых источников энергии (Ким, 2020). Другим примером является Google, инновационная культура которого обусловлена стратегической целью организации мировой

информации и обеспечения ее универсального доступа. Стратегия Google привела к появлению инновационных продуктов, таких как Google Search, YouTube, и Android [17]. Эти примеры демонстрируют, что инновации и стратегия взаимосвязаны, предоставляя средства для достижения стратегических целей, а стратегия обеспечивает основу для успеха инновационных усилий.

Эффективная интеграция инноваций и стратегии.

Баланс между краткосрочными и долгосрочными инновациями необходим для эффективной интеграции инноваций и стратегии. Недавнее исследование показало, что компании, которые уравнивают краткосрочные и долгосрочные инновации, достигают более высоких уровней роста и прибыльности, чем те, которые сосредоточены на одном за счет другого. Одним из примеров такого баланса является инновационная стратегия Microsoft, которая уравнивает краткосрочные выгоды и долгосрочные инвестиции. Культура инноваций компании сосредоточена на постепенном улучшении существующих продуктов и прорывных инновациях, которые соответствуют ее долгосрочным стратегическим целям. Другой пример – Amazon, который уравнивает краткосрочные инновации долгосрочными стратегическими инвестициями. Инновационные усилия компании направлены на удовлетворение потребностей клиентов в краткосрочной перспективе при одновременном инвестировании в долгосрочные стратегические цели, такие как логистика и инфраструктура. Эти примеры показывают, что баланс между краткосрочными и долгосрочными инновациями имеет решающее значение для эффективной интеграции инноваций и стратегии для долгосрочного успеха организации.

Таким образом, в заключение, инновации и стратегия имеют решающее значение для долгосрочного успеха любой организации. Инновации обеспечивают средства для достижения стратегических целей, а стратегия обеспечивает основу для успеха инновационных усилий. Поэтому важно найти баланс между краткосрочными и долгосрочными инновациями и быть

адаптируемым к изменениям для достижения как немедленных выгод, так и долгосрочных стратегических целей. Компании, которые интегрируют инновации и стратегию, достигают более высоких темпов роста доходов и прибыльности, чем те, которые этого не делают. Успешные компании, такие как Tesla, Coca-Cola, Google и Amazon, продемонстрировали эффективность сочетания инноваций и стратегии для достижения долгосрочного успеха. В заключение можно сказать, что инновации и стратегия должны работать рука об руку, чтобы создать культуру инноваций, расставить приоритеты в ресурсах, и инвестировать в области, которые соответствуют долгосрочным стратегическим целям. Интеграция инноваций и стратегии необходима компаниям, чтобы оставаться конкурентоспособными, добиваться устойчивого роста и удовлетворять потребности своих клиентов.

2 Исследование подходов к формированию и реализации инновационной стратегии развития предприятия

2.1 Примеры успешного формирования инновационной деятельности на различных предприятиях

Продуманная бизнес-модель – основа бизнеса. Однако по мере роста компании и изменения требований рынка компаниям необходимо будет регулярно тестировать и корректировать свою модель, чтобы иметь успешную компанию. Этот процесс требует тщательного планирования и разработки стратегии. Идея состоит в том, чтобы понять потребности клиентов компании, внедрить инновации в свои услуги и определить новые источники дохода.

Нетфликс

Большинству из нас известен Netflix как один из крупнейших потоковых онлайн-сервисов, который продает своим клиентам ежемесячные пакеты подписки. Однако большинство из нас не знает, что его путешествие по бизнес-экосистеме было непростым. За 22 года своего существования компания прошла несколько этапов стратегического корпоративного развития.

А именно, Netflix начинался как онлайн-сервис проката фильмов, который работал по традиционной модели с оплатой за аренду. Покупателям больше не нужно было ходить в магазины DVD. К ним пришли фильмы, которые вывели клиентский опыт на совершенно новый уровень.

Со временем Netflix пересмотрела свой корпоративный план и перешла на бизнес-модель на основе подписки, когда пользователи могли арендовать DVD за фиксированную ежемесячную плату.

На пике своего бизнеса в сфере DVD Netflix снова решил провести ребрендинг и переключился на онлайн-стриминг. Этот развивающийся рынок

позволил им выйти на глобальный уровень. В 2010 году компания впервые начала свою международную экспансию в Канаду. Сегодня Netflix доступен более чем в 190 странах.

Наконец, они начали производить свой оригинальный контент. По состоянию на третий квартал 2022 года количество подписчиков Netflix насчитывало 195,15 миллиона человек.

Дэвид Додж

Поскольку продажи автомобилей во всем мире резко упали из-за пандемии, Дэвиду Доджу удалось продать больше автомобилей в июле 2020 года, чем в любой предыдущий месяц за 16 лет его существования. И так, как они это сделали? Ответ прост – они поняли, что пандемия COVID-19 изменила покупательские привычки потребителей. Даже самые целеустремленные покупатели и автолюбители не решались посетить автосалон. Это помешало их торговому персоналу творить чудеса, чтобы привлечь новых потенциальных клиентов и увеличить продажи.

Чтобы привлечь клиентов, продавцы автомобилей были полны решимости внедрять инновации в услуги и повышать качество обслуживания клиентов. Они решили сделать акцент на онлайн-продажах и доставке автомобилей клиентам. Дэвид Додж создал центр развития бизнеса для консолидации онлайн-лидов. Они также расширили свою стратегию лидогенерации. Их продавцы теперь используют телефоны, текстовые сообщения, электронную почту и Zoom для общения с потенциальными клиентами. Они начали использовать FaceTime, чтобы присоединиться к клиентам на тест-драйвах, что позволяет им соблюдать меры социального дистанцирования. Полная переработка стратегии взаимодействия с клиентами.

Результаты новой бизнес-модели были впечатляющими. Если в апреле компания не продала ни одной машины, то в мае они продали 216 новых и подержанных автомобилей. Дилерский центр процветал в июне, когда компания продала 253 автомобиля.

JD.com

Во время карантина в Китае в конце января JD.com был единственным брендом электронной коммерции, который доставлял товары стабильно и вовремя. В то время как клиенты, делающие заказы у своих конкурентов, таких как Alibaba, изо всех сил пытались получить свои заказы, культовые красные трехколесные тележки для доставки JD доминировали на городских улицах, обещая доставку в тот же день и на следующий день. Согласно отчетам, выручка компании составляет 83 505 долларов.

Однако то, что действительно помогло JD.com выделиться на конкурентном рынке во время блокировки COVID-19, – это его виртуальные вечеринки. А именно, понимали, что полное закрытие баров и ночных клубов губительно для алкогольных брендов. Вот почему они объединились с Taihe Music Group (ТМН) и многими мировыми брендами спиртных напитков, чтобы создать онлайн-клубы во время блокировки.

А именно, раз в неделю JD транслировала трехчасовое выступление исполнителей TMG на своей потоковой платформе. Во время виртуальной вечеринки пользователи могли заказывать спиртные напитки и доставлять их к дверям одним щелчком мыши. По данным JD, продажи виски выросли в восемь раз по сравнению с покупками за предыдущий день.

Компания подчеркивает, что они планируют продолжать проводить мероприятия с живой музыкой для продажи широкого спектра продуктов.

Apple

Бизнес-модель Apple значительно изменилась за последние несколько лет. Активные усилия компании в области розничной торговли в Интернете позволили ей процветать в разгар кризиса COVID-19. Хотя все ее 500 магазинов по всему миру были закрыты, Apple сохранила свой доход благодаря растущим онлайн-продажам. Им даже удалось выпустить новый iPhone, iMac и MacBook Air. Согласно последнему отчету, выручка Apple за сентябрьский квартал составила 64,7 миллиарда долларов [19].

За последние несколько лет Apple также объявила о своей бизнес-стратегии. Во время специального мероприятия Apple в 2018 году Лиза Джексон, вице-президент по окружающей среде, политике и социальным инициативам, подчеркнула радикальное изменение бизнес-модели компании. По словам Джексона, Apple поставила перед собой высокие экологические цели, желая получить устойчивое конкурентное преимущество в ближайшие несколько лет. Она объяснила, что цель Apple – разработать надежное аппаратное и программное обеспечение, которое прослужит как можно дольше. Теперь вы, вероятно, задаетесь вопросом, как компания будет получать доход, если ее продукты не будут часто заменяться.

Ответ заключается в переходе от производства продукта к модели дохода SaaS. Во время отчета о доходах компании за четвертый финансовый квартал генеральный директор Apple Тим Кук подчеркнул, что компания понимает спрос на услуги на основе подписки и что некоторые шаги уже предприняты:

«Мы понимаем, что есть много пользователей, которые хотят получать такие регулярные платежи и получать новые продукты на какой-то стандартной основе, и мы стремимся сделать это проще, чем, возможно, сегодня».

Анодированное нанесение микропленки

Московская строительная компания «Рик-С» разработала и внедрила новую технологию – напыление анодированных микропленок. Эту технику предполагалось использовать для золочения различных поверхностей. Разработка прошла успешно, и компания начала получать заказы на строительство храмов, мечетей, спортивных комплексов и т. д. Поэтому компания занимается реставрацией храмов Христа Спасителя, собора Александра Невского, Лужников и др. производство микродвигателей

Еще один пример успешного инновационного проекта, финансируемого частными российскими инвесторами: запуск производства миниатюрных двигателей для авиамodelей в Ярославле. Компании,

производящие эти двигатели, сейчас занимают прочные позиции как на российском, так и на зарубежных рынках. Но это были относительно небольшие проекты, реализованные на этапе расширения компании.

Таким образом, это лишь некоторые из многочисленных примеров успешных компаний, которые изменили свои бизнес-модели, чтобы оставаться конкурентоспособными на жестком рынке. Всем им удалось выслушать свою аудиторию, понять ее требования и соответствующим образом адаптироваться. В то время как некоторые компании, такие как Netflix, претерпели несколько стратегических изменений, другим это потребовалось практически мгновенно из-за пандемии.

2.2 Сравнение различных подходов использования инноваций при формировании стратегии предприятия

Стоит отметить, что процесс формирования корпоративной инновационной стратегии предполагает разработку и анализ обширной информации о внешней и внутренней среде предприятия, что позволяет эффективно и комплексно решать задачи, в которых предприятие наиболее вероятно будет развиваться.

В то же время анализ научной литературы в рамках предмета настоящего исследования показывает, что представление о процессе формирования и реализации корпоративных инновационных стратегий достаточно расплывчато, с разными подходами, представленными разными авторами в таблице 1.

Таблица 1 – Основные подходы к процессу формирования инновационной стратегии развития предприятия

Автор	Подход к процессу формирования стратегии
Аисофф И.	<ul style="list-style-type: none"> – Внутренняя оценка предприятия; – Оценка внешних возможностей; – Формулировка целей и выбор задач; – Решение о портфельной стратегии; – Конкурентная стратегия; – оздание альтернативных проектов, их отбор и реализация.
Вутон С., Хорн Т.	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегический анализ, состоящий из анализа внешней и внутренней среды и их совокупной оценки; – Выбор стратегического направления, в которое включено прогнозирование, определение миссии и целей, выявление стратегических расхождений между прогнозами и целями; – Реализация стратегии, которая предусматривает рассмотрение альтернативных вариантов развития событий; – Анализ каждого варианта на конкурентоспособность, совместимость, выполнимость, риск; – Составление плана выполнения стратегии.
Мескон М.	<ul style="list-style-type: none"> – Выработка миссии и целей предприятия; – Оценка и анализ внешней среды; – Управленческое обследование сильных и слабых сторон; – Анализ и выбор стратегических альтернатив; – Реализация и оценка стратегии.
Томпсон А., Стрикленд А.	<ul style="list-style-type: none"> – Определение сферы деятельности и формулирование стратегических установок; – Постановка стратегических целей и задач; – Формирование стратегии для достижения намеченных целей и результатов деятельности предприятия; – Реализация стратегического плана; – Оценка результатов деятельности и изменение плана и–или методов его исполнения.
Маркова В.Д., Кузнецова С.А.	<ul style="list-style-type: none"> – Определение целей; – Анализ пробелов, включающий оценку внешнего и внутреннего окружения; – Формулирование стратегии, с учетом рассмотрения альтернативных вариантов; – Реализация стратегии на основе составления планов и бюджета.
Виханский О.С.	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ среды; – Определение миссии и целей; – Выбор и выполнение стратегии; – Оценка и контроль реализации.

Таким образом, отметим, что, сравнивая подходы разных авторов к определению процесса формирования инновационной стратегии, можно

указать на то, что в целом исследователи придерживаются принципов И. Ансоффа.

Стратегический анализ играет одну из важнейших ролей при выборе и формулировании инновационной стратегии, так как помогает выявить ресурсы бизнеса, возможности развития во внешней среде.

Авторы разработали систему FAROUT, которая основана на предпосылке того, что результаты анализа должны быть обоснованными и ценными для принимающих бизнес-решения, и обладать следующими характеристиками:

1. Ориентирование на будущее (future orientation);
2. Точность (accuracy);
3. Ресурсная эффективность (resource efficiency);
4. Объективность (objectivity);
5. Полезность (usefulness);
6. Своевременность (timeliness).

На основе элементов этой системы автор предлагает схему оценки эффективности механизма стратегического анализа в современных условиях и вводит пятибалльную систему методов оценки, при этом, в систему была введена пятибалльная система оценки методов, где единица соответствует низкому результату, а пять – отличному [19].

Таким образом, система позволяет выбрать наиболее эффективный из нескольких методов анализа инновационных стратегий по заданным критериям. Или выбрать оптимальный метод, поскольку на практике не существует абсолютно эффективного механизма анализа, позволяющего сделать однозначные выводы, что предполагает комплексное использование различных методов и моделей для анализа формирования инновационных стратегий.

С целью выбора наиболее подходящей инновационной стратегии развития предприятия исследователи выделили следующие типы в таблице 2

Таблица 2 – Типы формирования инновационных стратегии

Вид	Классификация/Характеристика
Активные	– Стратегия лидерства; – Стратегии имитации: стратегии следования за лидерами, стратегия кооперирования, стратегия зависимости и усовершенствования
Пассивные	– Стратегия модифицированного товара; – Маркетинговые инновационные стратегии: стратегия нового дифференцированного продукта, стратегия выхода на новые целевые рынки, стратегии инновации в области сбыта, цен и коммуникационной политики.
Стратегии технологического лидерства	– Предлагают высокотехническую продукцию с длительным периодом выхода на рынок. Разработанные технологии начинают применять в серийном производстве с учетом доработок, что и предопределяет длительный срок окупаемости
Стратегия инновационного спринтера	– Определяется коротким периодом выхода на рынок, когда новые технологии интегрируются в продукцию, которая не всегда соответствует запросам клиентов
Стратегия рыночного лидерства	– Предполагает достижение следующих показателей: снижение затрат на разработку, рост производительности, повышение качества продукции. Стратегия ориентирована на выпуск новой продукции с коротким циклом разработки и концентрацией на новых потребностях потребителей
Стратегии медленного подражания	– Подобны имитационным стратегиям, характеризуются длительным циклом разработки, что приводит к технологическому отставанию предприятия

Таким образом, существует множество вариантов формирования стратегии развития предприятия и инновационной деятельности, и выбор стратегии должен учитывать положение предприятия на рынке.

Поэтому отметим, что, несмотря на существование большого количества видов и форм инновационных стратегий и способов их формирования, они не всегда практически применимы в рамках финансово-хозяйственной деятельности предприятий. Основными причинами этого явления являются нехватка собственных и оборотных средств предприятия, отсутствие идей и низкое качество руководящего состава предприятия. В то же время успешная реализация инновационной стратегии дает возможность компании повысить свою конкурентоспособность на рынке за счет

успешного применения новых технологий и новых продуктов, используемых в производственном процессе предприятия.

2.3 Проблемы инновационного подхода к реализации целей устойчивой стратегии

Решение проблем устойчивой стратегии требует радикальных системных изменений во многих измерениях, включая политику, культуру и гражданское общество. Это также означает, что не существует планов по решению важнейших вопросов устойчивой стратегии как на местном, так и на глобальном уровнях.

Богатый опыт изучения разработок зарубежных предприятий и компаний показывает, что:

– в организации без четко определенной операционной стратегии развитие носит поступательный характер, тогда как в организации, управляемой по стратегическому плану, оно носит революционный характер;

– успех сопутствует тем организациям, стратегии которых направлены на активное использование своего внутреннего потенциала для изменения внешней среды, а не просто на адаптацию к ней;

– без эффективного механизма обучения и управления знаниями в организации невозможно разработать и внедрить эффективную стратегию, а успешные организационные изменения невозможны.

Американские экономисты изучили некоторые глобальные американские, европейские и японские компании и обнаружили, что некоторые компании (такие как Honda, Komatsu, Canon) более успешны в работе и развитии, чем другие (такие как General Motors, Caterpillar, Херох), потому что они представляют себе основы и движущие силы его развития различны при прочих, в принципе равных, условиях. Сегодня менее успешные компании продолжают следовать традиционной классической теории стратегического управления, стремясь поддерживать и развивать те

качества, которые обеспечивают стратегическое лидерство в конкурентной среде. Как правило, эти фирмы применяют выбранную ими стандартную стратегию в соответствии с критериями, обеспечивающими наибольшее стратегическое преимущество. Их основное внимание уделяется развитию своего сектора, специализирующегося на продуктовых или рыночных принципах.

Напротив, более успешные компании всегда сосредоточены на управлении своими ресурсами, стремясь использовать их новыми и инновационными способами. Основным направлением этих компаний является нетрадиционное и более интенсивное использование существующих ресурсов с целью создания новых и уникальных характеристик организации. Здесь менеджеры формулируют экологические требования, которым они могут полностью соответствовать, а также параметры внешней среды, которым они могут соответствовать наилучшим образом, постоянно актуализируя организацию с точки зрения внутреннего состояния и внешней среды.

Понимание организационных возможностей, способность их реализовать, понимание условий, в которых их требует окружающая среда, и создание этих условий являются ключом к успеху в современном мире.

Текущая внешняя среда претерпевает хаотические изменения, и направление изменений в макроэкономике, политике и социальных системах спрогнозировать сложно. Без этого стратегическое управление может сосредоточиться только на развитии сильных сторон организации. Но, как указывает Миллер, в этих компаниях процесс специализации и роста путем использования своих сильных сторон для достижения организационного успеха – это то место, где появляются уверенность в себе и самодовольство, догматические правила и ритуалы. Именно эти преимущества впоследствии могут стать причиной гибели таких организаций. Миллер Д. [10] выделил четыре организационные траектории, которые приводят фирмы к этой ситуации в таблице 3.

Таблица 3 – Траектория развития организации по Миллеру

Вид траектории	Содержание выбранного направления	Возможное конечное качество организации	Пример
«Конструкторы»	Основные конкурентные преимущества строятся на исключительных инженерно–конструкторских достижениях, реализуется стратегия улучшения качества и экономии на издержках	«Лудильщики»: организации незаметно для себя начинают игнорировать мнение своих клиентов в отношении выпускаемой ими продукции	Digital, Caterpillar, Texas Instruments
«Строители»	Быстро растущие организации, управляемые с самого начала одаренными лидерами, с хорошо организованным персоналом, реализуют стратегию экспансии	«Застройщики»: организации оказываются вовлеченными в такие виды бизнеса, о которых организация имеет очень слабое представление, что приводит к пустому растрачиванию их внутренних ресурсов	ITT, Litton Industries, Gulf and Western, Dome Petroleum
«Пионеры»	Организации, имеющие в своем составе превосходные научно–исследовательские организации, которые создают выдающиеся продукты, развивают только эту сильную сторону	«Отшельники»: организации могут оказаться заложниками футуристических проектов своих ведущих конструкторов и изобретателей	Wang, Rolls Royce, Polaroid
«Коммивояжеры»	Организации с развитыми маркетинговыми способностями, широкими рынками сбыта и известными торговыми марками сосредотачиваются исключительно на развитии этих качеств	«Дрейфовщики»: возможна потеря цели, из–за чего страдает дизайн и качество продукции, а вся деятельность сосредотачивается вокруг обслуживания заказов	Procter and Gamble, General Motors, IBM

Современная стратегия организации должна основываться не на признании внешних возможностей и опасностей, развитии сильных сторон, являющихся основой конкурентного преимущества, а на признании и

развитии внутреннего потенциала организации и стремлении изменить ее внешнюю среду. Таким образом, внутренний потенциал может быть выражен и востребован в максимальной степени. «Главное – всегда быть на полголовы впереди ближайшего дышащего в затылок конкурента».

В этом плане поучителен опыт научно–производственного центра «Реликт». В начале 1990–х ЦНИИ швейной промышленности прекратил прием заказов. Основана компания «Реликт», костяк которой составляют сотрудники Научно–исследовательского индустриального института.

Поиски потребности в растворителях привели к идее пошива чехлов на автомобильные сиденья. Опираясь на разработанную запатентованную технологию соединения тканевых лоскутов и дешевого получения промышленных отходов (остатков раскроя дорогих натуральных тканей) на фабрике, команда «Реликта» заняла свою нишу на рынке. Позже бездействующая студия получила заказы. Так они проработали год. Преступная группа нашла прибыльный, жизнеспособный продукт «на своей территории» и посоветовала исследователям выйти из бизнеса. Это событие совпало с тем, что «Реликт» уже присмотрел другую рыночную нишу, поскольку ожидал падения спроса на чехлы.

Новое направление деятельности «Реликта» – пошив спецодежды. Компания уловила новую тенденцию формирования спроса на профессиональную одежду в России. К середине 1990–х некоторые компании, казалось, были готовы тратить деньги на корпоративную одежду, которая создавала бы корпоративный имидж. «Реликт» был готов разработать одежду, соответствующую имиджу клиента и сделать ее уникальной за счет стильных декоративных и функциональных элементов (воротники и карманы в различных стилях, логотипы, кант), в полтора-три раза меньше импортных аналогов. Заказы были самые разные. Шилась одежда для авиакомпаний, автосервисов, охранных структур, магазинов, медицинских учреждений и т.д.

Для данного производства характерны небольшие партии (от 20 до 100 шт.) и сроки изготовления (3–7 дней). В этом контексте пред–

производственные затраты, на которые приходится до 50% общих затрат на выполнение заказа, стали сильным ограничением. Решение проблемы – обратиться к компьютерным технологиям для проектирования спецодежды. Внедрение компьютерной системы сократило время работы на подготовительном этапе в 5–7 раз. Весь процесс теперь происходит днем: заказчик рисует с сотрудником компании эскиз костюма, сообщает ему, сколько у него рабочих и их размеры, а к вечеру все просчитанные выкройки готовы –и можно шить.

Однако «Реликт» не укрепил свои позиции на рынке деловой одежды, а вышел на рынок со своими интеллектуальными продуктами. Сейчас научно–производственный центр «Реликт» связывает свои перспективы с рынком компьютерных технологий в швейной промышленности по различным направлениям. Со своими программными продуктами компания постепенно переходит из области профессиональной одежды в другие сегменты швейной промышленности:

- технология, применяемая на предприятиях, специализирующихся на пошиве мужских костюмов, детской и женской одежды;

- технология активно продвигается среди компаний, которые шьют одежду из меха и кожи;

- программный продукт предоставляется производителям мебели (расчеты показывают, что затраты на производство мягкой мебели могут быть снижены на 5–7%);

- готова программа пошива индивидуальной одежды – модели шьются не по стандартным параметрам, а с учетом индивидуальных особенностей фигуры клиента.

Таким образом, компания обеспечила свой успех на рынке благодаря своей гибкости: своевременным изменениям в деятельности, изменению традиционных методов производства, правовой защите собственных разработок, готовности к рискам.

3 Перспективы развития использования инновационного подхода при разработке стратегии предприятия

Формирование инновационной стратегии основывается на общих социально–экономических целях и инновационной миссии организации. Традиционно получение и максимизация прибыли было основной целью организаций в рыночных условиях. Однако он связан с усилением эффекта масштаба, то есть увеличением масштабов производства и доли рынка, обеспечением устойчивости производственного процесса вне зависимости от экономических условий, выражающейся в стабильном положении на рынке, диверсификацией производства. Правильно сформированный портфель инновационных стратегий помогает более рационально распределять ресурсы, тем самым влияя на эффективность всей организации. При стратегическом планировании необходимо учитывать инновационный потенциал конкурентов, отношение страны к организации инновационной деятельности, общий научно–технический, экономический, политический и социальный климат страны [19].

В рамках формирования национальной инновационной политики особое значение для сохранения, развития и эффективного использования отечественного инновационного потенциала имеет создание благоприятного инновационного климата. Соловьева Т. Н. и некоторые другие ученые [14] утверждают, что первоочередной задачей государства является проведение более адаптивной денежно–кредитной политики, способствующей обеспечению ликвидности фирм на всех стадиях инвестиционно–производственного цикла. Как показывают исследования зарубежного опыта, инновационное развитие требует четырех исходных условий, которые, по мнению Сайфуллиной С. Ф. [16], в России не выполняются в полной мере:

- технический и интеллектуальный потенциал, достаточный для инициирования инновационного процесса;

- количество участников инновационной деятельности продолжает расти, в том числе за счет участия новых социальных групп;
- институциональная система (включая формальные и неформальные элементы), ориентированная на инновационное развитие;
- спрос на инновации со стороны большинства хозяйствующих субъектов, отдельных лиц и всей научно–исследовательской системы (НИС).

Инновации и человеческий капитал неразрывно связаны между собой, поэтому мы согласны с В. А. Семькиным, Т. Н. Соловьевой, В. В. Сафроновым [17], которые констатируют, что в процессе обоснования суммы инвестиций она также нередко занижается.

Для эффективного выполнения задач, стоящих перед бизнесом, можно предложить разработать систему управления инновациями, разбивающую сложные процессы на простые составляющие на основе проектного подхода, используя своего рода управленческий «конвейер». Для реализации этого метода необходимо дополнительно создать эффективную организационную структуру, систему управления финансами, сформировать службы маркетинга, обеспечить документооборот, сформулировать подробные правила работы инновационных предприятий. Менеджеры будут погружены в готовую среду, заставляющую работать по единым правилам и обеспечивающую прозрачность управления инновационным развитием предприятия.

Таким образом, видно, что инновации – это не только применение высоких технологий, но и инновации в сфере принятия управленческих решений. Поэтому необходимо реорганизовать систему управления предприятием на основе новых методов управления. Предприятие, которое хочет работать гибко, должно нуждаться в инновационных методах. Их суть заключается в создании корпоративной структуры управления, организующей людей в своеобразный конвейер (бизнес-процесс).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате нашего курсового исследования мы пришли к выводу, что инновации возникают не только тогда, когда приходит вдохновение. Чтобы обеспечить продвижение вперед, бизнес должен создать структуру, которая регулярно стимулирует инновации. Эта структура будет определять скорость и эффективность общих инноваций и широко известна как инновационная стратегия.

Инновационная стратегия – это план, в котором определены основные этапы будущего роста с целью удовлетворения неудовлетворенных потребностей клиентов. В нем будет подробно описана добавленная стоимость продукта/услуги в ближайшие месяцы, и он должен развивать ваш бизнес, чтобы лучше ориентироваться на улучшение качества обслуживания клиентов.

Мы определили, что с одной стороны, инновации – это средство для реализации стратегического плана замены для развития предприятий. С другой стороны, инновации – это средство повышения конкурентоспособности продукта и корпоративных экономических показателей. На успех инноваций на предприятиях влияет множество факторов, которые указывали на научный и технологический потенциал. Производственное и техническое основание; основные типы ресурсов; крупные инвестиции; соответствующие системы управления.

Следовательно, инновации могут быть результатом введения новых технологий, использования новых приложений, разработки новых рынков или использования новых организационных форм. В большинстве случаев это комбинация многих факторов, и она вводится по очереди. Следовательно, инновации не являются изолированным событием, а серией единомысленных цепочек конверсии, состоящих из ряда событий.

Инновации тесно связаны со стратегическим развитием организации. Поттер напрямую указывал, что позиция инноваций находится в плане

конкурентного преимущества компании. «Каждая успешная компания принимает свою собственную стратегию. Однако характер и эволюция всех успешных компаний в основном одинаковы. Компания достигает конкурентных преимуществ благодаря инновациям. После того, как компания обладает конкурентным преимуществом из-за инноваций, она может поддерживать конкурентоспособность только с помощью постоянного улучшения ... она остановит улучшение и внедрение инновационных компаний» [13].

В настоящее время необходимо изменить существующую методологию и методы, чтобы думать, что инновационная компания и система управления способностями ее экспертов. Мотивация для бизнеса формируется в направлении минимизации усилий (в основном инвестиций) и максимального риска. Это название делового характера.

В настоящее время Россия не имеет эффективных бизнес-систем и систем для управления развитием возможностей управления компании. В кризисной экономике система управления бизнесом и знаний должна быть изменена. Создание механизма «интеграции» на рынок на основе экономики является приоритетом национальных интеллектуалов, которые преодолевают системные проблемы. Институциональный механизм экономики знаний, инновационная экономика зависит от качества и стабильности системы национальных институтов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция устойчивого развития и реальные вызовы цивилизации / Арутюнов В.С. // Вестник РАН. – 2021. – Т. 91, № 3. – С. 205– 214.
2. Индикаторы цифровой экономики в целях устойчивого развития для России / Бобылев С.Н., Соловьева С.В., Палт М.В., Ховавко И.Ю. // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2019. – № 4. – С. 24с41.
3. Тернистый путь к «зеленой» экономике / Глазырина И.П. // ЭКО. – 2020. – № 9. – С. 8– 23.
4. Гончаренко Л.П. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Л. П. Гончаренко. – 2– е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 487 с.
5. Горфинкель, В. Я. Инновационный менеджмент: учебник / В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк. – 4– е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА– М, 2021. – 380 с.
6. Инновационный менеджмент: учебное пособие / В. Д. Грибов, Л. П. Никитина. – Москва: ИНФРА– М, 2019. – 311 с.
7. Дармилова, Ж. Д. Инновационный менеджмент: учебное пособие для бакалавров / Ж. Д. Дармилова. – 2– е изд., стер. – Москва: Издательско– торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 168 с.
8. Инновационный менеджмент. Курс в схемах и таблицах: учебное пособие по дисциплине «Инновационный менеджмент» / В. М. Джуха, Т. А. Салтанова. – Ростов– на– Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2020. – 68 с.
9. Зюкин, Д. А. Оценка инновационной восприимчивости сельскохозяйственных организаций / Д. А. Зюкин, Н. А. Пожидаева, С. А. Быканова, С. А. Беляев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2019. № 10. – С. 30–34
10. Миллер, Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.

11. Пожидаева, Н. А. Методика оценки инновационной активности сельскохозяйственных организаций / Н. А. Пожидаева, Д. А. Зюкин // Экономический анализ: теория и практика. 2021. № 21. – С. 32–39.

12. Пожидаева, Н. А. Обоснование приоритетных путей инновационного развития сельскохозяйственного производства: Монография / Н. А. Пожидаева, Д. А. Зюкин. –Курск: «Деловая полиграфия», 2021. – 188 с.

13. Сайфуллина, С. Ф. Проблемы инновационного развития российских предприятий / Сайфуллина С. Ф. // Успехи современного естествознания. 2020. – № 3. – С. 171–173.

14.Семыкин, В. А. Человеческий капитал как решающий фактор модернизации агропромышленной экономики / В. А. Семыкин, Т. Н. Соловьева, В. В. Сафронов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2019. – № 1. – С. 2–5.

15. Соловьева, Т. Н. К вопросу о приоритетах денежно–кредитной политики Банка России и их влиянии на развитие экономики / Т. Н. Соловьева, Н. А. Пожидаева, Д. А. Зюкин, В. В. Жилин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2020. – № 12–1. – С. 149–152.

16. Национальные инновационные системы: анализ сравнительных сопоставлений: материалы лекции // П. И. Толмачев – URL: <http://goo.gl/IbaXfV> (дата обращения: 15.08.2023).

17 .Экономический портал, предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. – 2019. – URL: <https://economics.ru/> (дата обращения: 17.08.2023).

18. Управление инновационной политикой на предприятии // Экономика и развитие предприятия: единый центр дистанционного образования. – 2020. – URL: <http://goo.gl/Vir4RM> (дата обращения: 18.08.2023).

19. Ernst & Young. – 2021. – URL:https://www.ey.com/nl_nl (дата обращения: 19.08.2023).