

сотрудников появляется командный дух. Уменьшается «текучка» кадров. Компания начинает быстро развиваться. Роль мотивации персонала на любом предприятии достаточно велика. В силах работодателя создать такие условия труда, где работнику захочется работать с полной отдачей. Главное грамотно подойти к разработке и внедрению стимулирующих методов.

Список использованной литературы

1. Артюхова И.В. Совершенствование системы управления персоналом в рамках развития предприятия // Экономика Крыма. 2019. № 1. С. 396-399.
2. Берг О. Мотивация на «ура» // Кадровый вопрос. 2019. № 8. С. 64.
3. Галимова А. Ш., Закирова, Д.Р. Заработная плата как фактор мотивации к труду // Приоритетные направления развития науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: научный центр «Аэтерна», 2018. С. 75-78.
4. Когдин А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом // Основы экономики и права. 2019. № 4. С. 80-83.

Н. Сидикназарова, Ш. Алишерова, научный руководитель Л.Ш. Собирова
Ташкентский финансовый институт, Ташкент, Узбекистан
aridan1507@mail.ru, alisherovashirina43@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Аннотация. В статье исследуются процессы, связанные с условиями и факторами стратегического управления инновациями в современных компаниях. Сформированы научные предложения и практические рекомендации по совершенствованию системы стратегического управления инновациями.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, инновационная стратегия, технологические инновации, маркетинговая программа, инновационный имидж.

N. Sidiknazarova, Shi. Alisherova, scientific adviser L. Sh. Sobirova
Tashkent Financial Institute
aridan1507@mail.ru, alisherovashirina43@gmail.com

STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATION IN MODERN COMPANIES

The article examines the processes associated with the conditions and factors of strategic management of innovation in modern companies. Scientific proposals and practical recommendations for improving the strategic management system of innovations have been formed.

Keywords: *marketing activity, innovation strategy, technological innovation, marketing program, innovative image.*

Высокая турбулентность внешней среды требует от современных компаний разработки эффективных стратегий адаптации к новым условиям рыночного функционирования. Таким образом, планирование комплексных и перманентных инноваций становится стратегическим приоритетом управленческой деятельности. Стратегическое планирование, в отличие от планирования долгосрочного, которое построено на использовании метода экстраполяции, предполагает, что, предвидя

изменения во внешней среде, компания разрабатывает несколько альтернативных стратегий для адаптации к данным изменениям. Когда изменения наступают, соответственно, компания выбирает ту стратегию, которая наиболее оптимально подходит для данной ситуации.

Текущее планирование инновационной деятельности подразумевает планирование в рамках конкретного инновационного проекта. Как правило, в рамках текущего планирования разрабатывается бюджет проекта, планы подразделений, которые участвуют в реализации инновационного проекта, финансовый план по проекту и бизнес-план.

Система стратегического планирования инноваций предполагает несколько этапов, первый из которых, традиционный этап любой маркетинговой деятельности, – исследование рынка и анализ собственных возможностей компании. На втором этапе в зависимости от результатов маркетинговых исследований вырабатывается стратегическая маркетинговая цель инновационной деятельности. Следующий этап заключается в разработке альтернативных инновационных стратегий и выборе стратегического плана действий. Составление стратегического плана действий предполагает разработку стратегии нового продукта, выбор целевого рынка, определение его емкости и стратегии охвата, разработку маркетинговых мероприятий. Завершается стратегический план финансовым разделом, в котором формулируются источники и размеры финансовых средств для реализации инновационной стратегии.

Инновационные стратегии по методу их разработки и принятия можно разделить на две большие группы. Запланированные инновационные стратегии являются результатом классического варианта стратегического планирования, при котором на основе предвидения будущих изменений последовательно разрабатываются стратегии адаптации к этим изменениям[1]. Считается, что при стратегическом планировании инновационной деятельности компания внедряет инновации не реже, чем один раз в 1–3 года. Таким образом, возникает традиционная периодичность внедрения инноваций, которые перестают быть лишь разовыми экстренными мерами.

Второй тип – это эмерджентные инновационные стратегии, разрабатываемые в момент, когда изменение во внешней среде уже произошло и нужна продуманная комплексная реакция, определяющая последующее позиционирование фирмы на рынке.

Приведшего к катастрофическому снижению покупательской активности, большинство западных компаний, которые позиционировали себя в премиальном сегменте бытовой техники, ушли с рынка. Перед уходом, в силу того что товар уже был поставлен и находился на складах, многие компании для покрытия логистических и прочих расходов стали активно использовать методы стимулирования сбыта. Тогда можно было встретить ситуацию, когда премиальная техника продавалась по формуле $1 + 1 = 3$, то есть в подарок к телевизору и стереосистеме давался магнитофон. Компании использовали систему скидок и распродаж на премиальную технику до 80% от первоначальной цены.

Единственной компанией, которая ни на рубль не снизила цену на свою премиальную продукцию под брендом Panasonic и осталась в премиальном сегменте, была японская корпорация Matsushita. Более того, в последующий год она стала активно поставлять на рынок все новинки, которые только появлялись на тот момент в Западной Европе.

В результате, когда последствия кризиса немного ослабли и покупательская способность населения по крайней мере крупных мегаполисов опять стала

возвращаться к нормальному уровню, в премиальном сегменте остался только бренд Panasonic. Дело в том, что у премиального потребителя, единожды увидевшего распродажу на премиальную продукцию (причем не прошлого, а текущего сезона), меняется восприятие бренда. И, находясь на высших ступенях пирамиды Маслоу, потребитель переключается на бренды, эксклюзивность которых не была поставлена под сомнение непопулярными методами стимулирования сбыта.

Таким образом, компания Matsushita смогла разработать экстренную эмерджентную инновационную стратегию, которая позволила ей занять лидирующие позиции на рынке. Классифицировать инновационные стратегии можно по тому, что обычно является объектом инноваций. Здесь выделяют активные и пассивные стратегии.

Активные инновационные стратегии предполагают, что компания постоянно выводит на рынок новые продукты и внедряет новые технологии для их производства. Вторая группа стратегий включает пассивные маркетинговые инновационные стратегии. В данном случае речь идет о том, что компания постоянно осуществляет нововведения в области маркетинга, при этом традиционная продукция остается неизменной. Чем больше ресурсов у компании и чем активнее компания позиционирует себя как лидер на рынке, тем скорее она будет применять обе группы инновационных стратегий. Соответственно, активным инновационным стратегиям будут сопутствовать маркетинговые нововведения.

Компании, вставшие на путь активных технологических инноваций, могут вести себя совершенно по-разному. Первая группа представлена стратегией технологического лидерства, которая заключается в том, что компания позиционирует себя как абсолютный новатор, предлагая рынку принципиально новые продукты и решения. Вторая группа стратегий – это стратегии имитационные, когда компании, используя различные методы и инструменты, копируют успешную инновацию лидера. Рассмотрим подробнее данные стратегии.

Итак, стратегия технологического лидера предполагает, что компания постоянно выводит на рынок первичные инновации, технологически опережая конкурентов. Основными этапами реализации данной стратегии являются: разработка новой технической идеи, проведение НИОКР, выпуск пробной партии, тестирование, серийное производство и реализация маркетинговой программы. Компании, которые выбирают стратегию технологического лидера, как правило, представляют крупный бизнес, это международные компании, ТНК, которые имеют достаточно серьезную базу НИОКР, материальную базу и человеческий ресурс, для того чтобы разрабатывать новые технологии, новые продукты и внедрять их на рынок. С другой стороны, существуют малые инновативные венчурные фирмы, которые, не имея ресурсов для коммерциализации идей, разрабатывают новый продукт и новую технологию для последующей продажи крупным компаниям, способным их коммерциализировать.

Постоянное позиционирование в качестве лидера, безусловно, дает ряд рыночных преимуществ: монопольное положение; возможность получения сверхприбыли; имидж инновативности. Однако существует и ряд минусов.

Список использованной литературы

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для студентов высших учебных заведений/ Фатхутдинов Р.А. СПб: Питер, 2002. 380 с.
2. Шевченко И.В., Александрова Е.Н., Мовчан В.В. Проблемы и перспективы инновационного пути развития предприятия // Финансы и кредит, 2005. № 5. С 26.