

Выбор и формирование стратегии инновационного развития компании

Долонин К.А., соискатель,

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Афонасьев М.А., аспирант,

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются стратегии инновационного развития компании, как фактор успешности функционирования и развития самой компании, повышения ее конкурентоспособности и усиления занимаемой позиции на рынке. Приведены основные виды стратегий, способствующих выявлению главного конкурентного преимущества бизнеса. Дана характеристика инновационно – ориентированного бизнеса с учетом рассмотрения ключевых элементов стратегии ее развития. Главное отличие инновационных компаний заключается в их ориентации на быстрые и актуальные изменения. Это особенно актуально в текущих условиях изменения бизнес-среды и переориентации бизнеса под новые веяния. Предметом исследования является стратегия инновационного развития бизнеса. Объектом исследования выступает инновационная стратегия компании «Netflix». Степень разработки находится на уровне теоретического и практического применения. Были рассмотрены работы ведущих специалистов в области инновационного развития и разработок, так как: Бузулукина Е.М., Шаповалов А.А., Николаев А. И. и другие.

Было выявлено, что инновационные возможности у компании создаются за счет других следующих составляющих: внешние и внутренние условия, которые оказывают особое влияние на инфраструктуру инновационного потенциала, потому что их существенное развитие прямо сказывается на эффективности функционирования всей компании. Была рассмотрена основная цель внедрения стратегии, которая состоит в завоевании лидерства на рынке.

Требуется эффективный маркетинг, высокая квалификация работников, в частности, топ-менеджеров, которые обладают умением видеть новые перспективы и быстро внедрять.

Было доказано, инновационный потенциал компании достигается с помощью комплексного рассмотрения производственно-технологического, научно-технического, финансово-экономического и кадрового потенциалов компании, которые в совокупности создают базу для становления и развития инновационного потенциала. Также, был проведен анализ зарубежного опыта в сфере инновационного развития на примере компании «Netflix», которая внедрила инновационную платформу в свою деятельность. Благодаря различным алгоритмам платформа получает информацию о предпочтениях потребителей, востребованность различных кинофильмов, их рейтинги, а затем показывает более подходящий результат для пользователя.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, инновационная стратегия, инновационный потенциал, инновационная компания, бизнес-среда, конкурентоспособность, эффективность

Selection and formation of the company's innovative development strategy

Dolonin K.A., the applicant,

Samara State University of Economics, Samara, Russia

Afonasiev M.A., post-graduate student,

Samara state University of Economics, Samara, Russia

Annotation. The article examines the strategies of innovative development of the company as a factor in the successful functioning and development of the company itself, increasing its competitiveness and strengthening its position in the market. The main types of strategies that help to identify the main competitive advantage of a business are given. The characteristic of innovation-oriented business is given, taking

into account the consideration of the key elements of its development strategy. The main difference between innovative companies is their focus on rapid and relevant change. This is especially true in the current conditions of changing business environment and reorientation of business to new trends. The subject of the research is the strategy of innovative business development. The research object is the innovative strategy of the «Netflix» company. The degree of development is at the level of theoretical and practical application. The works of leading experts in the field of innovative development and developments were considered, as: Buzulukina E.M., Shapovalov A.A., Nikolaev A.I. and others.

It was revealed that the company's innovative capabilities are created due to the following other components: external and internal conditions that have a special impact on the infrastructure of innovation potential, because their significant development directly affects the efficiency of the entire company. The main goal of implementing a strategy was considered, which is to gain market leadership. Effective marketing is required, high qualifications of employees, in particular, top managers who have the ability to see new perspectives and quickly implement.

It was proved that the innovative potential of the company is achieved through a comprehensive consideration of the production and technological, scientific and technical, financial and economic and human potential of the company, which together create the basis for the formation and development of innovative potential. Also, an analysis of foreign experience in the field of innovative development was carried out on the example of the company «Netflix», which has implemented an innovative platform in its activities. Thanks to various algorithms, the platform receives information about consumer preferences, the demand for various films, their ratings, and then shows a more suitable result for the user.

Key words: innovation, innovative development, innovative strategy, innovative potential, innovative company, business environment, competitiveness, efficiency

Особое внимание со стороны предпринимателя уделяется внедрению и управлению нововведениями и инновационными продуктами, иными словами, выбору инновационной стратегии. Доказано многочисленными результатами исследований, что инновационная стратегия предприятия, является немаловажным критерием для достижения значительных успехов компании на рынке.

Инновации, в последнее время, стали обязательным условием для компании, желающей иметь высокий уровень конкурентоспособности на рынке и успешно функционировать в нем. [7] Этому поспособствовало значительное увеличение компаний-конкурентов на рынке, обилие взаимозаменяемых товаров и услуг привело к усилению конкуренции между продавцами, в связи с этим, чтобы компании могли оставаться на плаву, приходится постоянно улучшать сервис, повышать качество товара или услуги, вводить новшества.

На сегодняшний день рынок полон различного рода товаров и услуг, в некоторых сферах, можно сказать, что перенасыщен. Продавцы находятся в условиях постоянной конкуренции и борьбы за внимание клиента, а новым продавцам довольно сложно выйти на рынок и конкурировать с уже устоявшимися крупными компаниями, которые являются брендом. Из-за такого обилия предложений, покупатель большее значение придает тому, как продавцы с ним взаимодействуют, через какие каналы, какие есть специальные предложения, какую пользу он получит от совершения покупки у этой компании, а не у конкурента. Имея представление о своем потребителе и понимая какие тенденции сейчас актуальны и, будут развиваться в современном обществе, завоевать доверие клиента в разы легче. И вопрос в какой сфере будет актуальнее производить нововведения, чтобы привлечь внимание клиента, будет решаться легче. Можно заметить основные тенденции в поведении потребителей:

- Повышение мобильности и дефицит времени;
- Шопинг – эмоциональное наполнение времени;
- Желание избежать лишних контактов при совершении покупок;

- Более частое использование онлайн-магазинов для совершения покупок;
- Трудность выбора;
- Тенденция к рациональному потреблению;
- Особое внимание на сервис;
- Повышенное внимание к здоровью.

Так как, большую популярность имеют покупки с помощью онлайн-сервисов, бизнесу нужно подстраиваться и производить переориентацию под запросы потребителя, соответственно, внедрение инноваций, связанных с онлайн-площадками, будет довольно востребовано. Продавцам стоит проработать каналы, через которые он взаимодействует с потребителями, ведь у клиента есть запрос и заинтересованность в определенном продукте, если неверно преподнести ценность товара, и не наладить контакт с потребителем, то он совершит покупку, но не у этого продавца. Самый актуальный способ взаимодействия с потенциальными потребителями и реализации рекламной кампании – социальные сети. По сути, социальные сети – это «сарафанное радио», которое можно купить. Без качественной, продуманной и оригинальной рекламной кампании невозможно представить сейчас ни один бизнес, это та сфера, которая постоянно развивается, благодаря чему компания получает известность и признание. Новаторы в данной сфере особенно ценятся. Достаточно много людей уже используют блокировку рекламы, поэтому новые способы и каналы распространения информации о компании будут интересны для огромного количества компаний. Так, ведение социальных сетей, чат-боты, видео-маркетинг, контент-маркетинг набирает обороты и дает возможность развиваться бизнесу и внедрять что-то новое. Примерами успешных нововведений в онлайн-площадках стали: Domino's пицца – пиццерия с доставкой. Программа запоминает прошлые заказы и может их повторить.

Для потребителя – это экономия времени, выбрать и сделать заказ можно быстрее. N&M Home – товары для интерьера. Программа предлагает несколько

стилей оформления комнат, дает советы по каждому из них и подбирает подходящие товары. Для потребителя ценность в экономии времени выбора дизайна для каждой комнаты. Fitstar – приложение для фитнеса. Программа поддерживает пользователя во время тренировок и отсчитывает время, а также предлагает видео с правильной техникой выполнения. Для потребителя — это альтернатива персональному тренеру в спортзале.

Чтобы нововведение было воспринято обществом, как что-то действительно полезное, нужно прислушиваться к мнению потребителей, и всегда просить дать обратную связь, на ее основе будет легче понять в каком направлении стоит двигаться, чего не хватает компании на данном этапе, что нового хочет потребитель. Таким образом, можно узнать, какую задачу потребитель хотел решить при приобретении товара или услуги, почему и как он выбрал эту компанию, какие были сомнения, оправдались ли ожидания потребителя, что в работе компании особо понравилось и многие другие аспекты, которые в значительной степени влияют на решение клиента о совершении следующих покупок.

Конкурентным преимуществом новаторов являются уже накопленные знания и умения, благодаря которым они могут внедрить и реализовать нововведение лучше своих конкурентов. [8]

Инновационная деятельность и постоянное развитие организации можно считать основой для обеспечения ее эффективности, устойчивости и стабильности. Соответственно, современные наработки в области инноваций должны максимально использоваться и внедряться в работу компании. [1]

Главное отличие организаций, ориентированных на использование инноваций в своей работе, заключается в направленности на изменения, которые становятся для их деятельности нормой. Для инновационной компании является нормой постоянная работа над новыми товарами и услугами. [2]

Стратегией компании называется разработанный план действий, который определяет приоритетную ориентацию стратегических задач фирмы,

распределения ресурсов и порядок выполнения определенных задач, помогающих для достижения целей в конкретные временные промежутки. [6]

Отличительной особенностью инновационной стратегии предприятия является выбор направлений и определение масштаба предполагаемых нововведений, зависящих от инновационного климата, научно-технического потенциала, состояния внешней и внутренней среды. [5]

Инновационная стратегия предприятия включается в себя общую стратегию компании, научно-технический, кадровый потенциал предприятия, анализ экономической среды и конкретные проекты по нововведениям. [3]

Чаще всего компании не используют одну единственную стратегию, а внедряют комплексно несколько видов.

К основным видам инновационных стратегий относят следующие:

1. Наступательная стратегия – внедрения технологического новшества на рынке быстрее конкурентов, за счет гибкой организационной структуры и имеющихся у фирмы уникальных ресурсов, с целью завоевания лидирующей позиции.[4]

2. Стратегии наступательного характера:

2.1 Создание нового рынка – включает в себя радикальные инновации. Такого рода нововведения и, открывающиеся благодаря их реализации возможности, достаточно редки.

2.2 Приобретение компаний – чаще применяют крупные фирмы в отношении мелких, которые находятся на начальном этапе работы.[9]

3. Оборонительная стратегия – характеризуется быстрым внедрением нововведений в ответ на действия конкурентов. Она является пригодной для устоявшихся игроков рынка. В области инновационной деятельности они реализуют разработки уже существующих технологий и адаптируют их.

4. Поглощающая стратегия - заключается в приобретении научно-технических результатов, которые были получены другими компаниями.[10]

Отличным примером успешного инновационного развития является компания «Netflix».

Компания начала свой путь в 1997 г., тогда небольшая компания «Netflix», начала заниматься прокатом CD-дисков с фильмами и сериалами. Основной причиной выбора этого направления деятельности, именно в этой отрасли, были находчивость и внимательность руководителей к изменениям рынка, что позволило им заметить свободную нишу на рынке видеопроката, которая была связана с неудобством существующих салонов и сервисов.

Таким образом, они придумали новую систему проката фильмов, которая основывалась на использовании сети «Интернет». Это оказалось наиболее удобным вариантом и, конечно, инновационным, потому как потребителю больше не надо было самостоятельно приходить в салон с CD-дисками для покупки фильмов и сериалов, стало возможным намного легче получить желаемое, не выходя из дома использовать онлайн-сервис, банковские услуги и услуги почты. Компания смогла за небольшой срок, всего несколько лет, завладеть большей долей рынка видеопроката.

Как компания пришла к решению о внедрении месячных тарифов? Заняв лидерскую позицию на рынке, руководство посмотрело способ продажи и подачи проката дисков. Потребители несли огромные затраты, получая штрафы за просрочку сдачи дисков, даже самую малость опоздав с возвращением, с одной стороны, а с другой стороны, для компании, не возвращенный вовремя фильм, не приносил прибыли. Удобство использования интернет-платформ для проката фильмов позволило переориентироваться на продажу абонентского обслуживания по месяцам. Это означало, что покупатель платил за месяц пользования без ограничений в количестве фильмов, и, соответственно, вопрос возвращения вовремя фильма стал неактуальным.

Это инновационное решение, принятое компанией «Netflix», переманило большинство пользователей обратно к ним.

Глобализация и распространение интернета по всему миру, позволило компании выйти на мировой рынок и делать продажи в любой точке мира, где есть интернет-соединение.

Еще одно значимое для компании внедрение инновации является внедрение умной нейросети на интернет-платформу «Netflix». Благодаря различным алгоритмам платформа получает информацию о предпочтениях потребителей, востребованность различных кинофильмов, их рейтинги, а затем показывает более подходящий результат для пользователя.

Компания также является первой «прокатной» компанией, которая снимает и экранизирует собственные фильмы и сериалы.

Можно сделать вывод, что «Netflix», идет в ногу со временем, ищет новые точки соприкосновения со зрителями и, действительно, придерживается стратегии инновационного развития.

Рассмотрение компании «Netflix» показывает, что формирование инновационной стратегии и инновационного развития на сегодняшний день, и в ближайшем будущем, будут иметь значительное место в жизни и развитии компании, а также способствует поддержанию и повышению спроса на товар или услугу, производимой компанией, и уровня конкурентоспособности, наряду с другими крупными игроками на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что решение о следовании наступательной инновационной стратегии является перспективным. Данную стратегию компания использует с самого момента создания, что подразумевает активное введение в свою деятельность нововведений, для сохранения и усиления лидирующих позиций на рынке.

Библиографический список:

1. Алпеева Т.А. Перспективы инновационного развития организаций // Молодой ученый. – 2016. – №1. – С. 289–292.

2. Бузулукина Е.М., Шаповалов А.А. Выбор и обоснование инновационной стратегии [Электронный ресурс].URL: <http://www.rae.ru/forum2012/21/2987> (дата обращения: 19.12.2020).
3. Елецких Г.Г. Развитие инновационных систем: проблемы и перспективы современной России // Вопросы инновационной экономики. – 2015. Т. 5, – № 4. doi: 10.18334/тес.5.4.2105
4. Кузнецов, Б.Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. // М.: Юнити. – 2016. – С. 367.
5. Мезенина Е.В. Инновационная стратегия развития организации // Инновационная Россия; Модернизация, Инновации, Развитие. URL: <http://econf.rae.ru/article/6533> (дата обращения: 19.12.2020).
6. Мухамедьяров, А.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.М. Мухамедьяров, Э.А. Диваева. // М.: Инфра-М. – 2019. – С.192.
7. Николаев А. И. Инновационное развитие и инновационная культура // Электронный ресурс: <http://www.center-inno.ru/materials/library/04-4> (дата обращения: 19.12.2020).
8. Семенова, А.А. Инновационный менеджмент / А.А. Семенова, М.Н. Кузина. // М.: Русайнс. – 2017. – С. 240.
9. Соколова, О.Н. Инновационный менеджмент / О.Н. Соколова. // М.: КноРус. – 2018. – С. 64.
10. Сураева М.О. Развитие компенсационных систем в сфере регулирования трудовых отношений через инструменты менеджмента // Экономика и бизнес: управление экономическими системами. –2015. – С. 1-13.
11. Сураева М.О. Инновационное развитие предприятий промышленного комплекса // Экономика и управление. – №1(11). – 2020. – С. 66-69.
12. Суржиков М.А. Формирование инновационной стратегии на предприятии // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2016. – №2 (180). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-innovatsionnoy-strategii-na-predpriyatii>. (дата обращения: 19.12.2020).

References:

1. Alpeeva T.A. Prospects of innovative development of organizations // Young scientist. – 2016. – № 1. – pp. 289-292.
2. Buzulukina E.M., Shapovalov A.A. Choice and justification of innovative strategy [Electronic resource]. URL: <http://www.rae.ru/forum2012/21/2987>
3. Yeletskikh G.G. Development of innovative systems: problems and prospects of modern Russia // Issues of innovative economy. – 2015. Vol. 5, – № 4. doi: 10.18334/ten.5.4.2105
4. Kuznetsov, B.T. Innovative management: Textbook / B. T. Kuznetsov, A. B. Kuznetsov. // M.: Unity. – 2016. – p. 367.
5. Mezenina E.V. Innovatsionnaya strategiya razvitiya organizatsii [Innovative strategy of organization development]. URL: <http://econf.rae.ru/article/6533>
6. Mukhamedyarov, A.M. Innovative Management: Textbook / A.M. Mukhamedyarov, E. A. Divaeva. // M.: Infra-M. – 2019. – p. 192.
7. Nikolaev A.I. Innovative development and innovative culture // Electronic resource: <http://www.center-inno.ru/materials/library/04-4> (accessed 19.12.2020).
8. Semenova A.A. Innovative management / A.A. Semenova, M.N. Kuzina. // M.: Rusains. – 2017. – p. 240.
9. Sokolova O.N. Innovative management / O.N. Sokolova. // M.: knorus. – 2018. – p. 64.
10. Suraeva M.O. Development of compensation systems in the field of regulation of labor relations through management tools //Economics and business: management of economic systems. – 2015. – p. 1-13.
11. Suraeva M. O. Innovative development of industrial complex enterprises // Economics and management. – №1(11). – 2020. – Pp. 66-69.
12. Surzhikov M. A. Formation of innovative strategy at the enterprise // Bulletin of the Adygei State University. Series 5: Economics. – 2016. – №2 (180). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-innovatsionnoy-strategii-na-predpriyatii>. (date accessed: 19.12.2020).