

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/120445>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Инновационный менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

1 Роль цифровизации в формировании стратегий 6

1.1 Сущность и особенности инновационного стратегического планирования 6

1.2 Факторы стратегического инновационного планирования в компаниях 10

2 Влияние цифровизации на формирование инновационных стратегий 14

2.1 Цифровизация бизнеса – инновационные аспекты стратегического планирования 14

2.2 Основные тенденции инновационного стратегического планирования 18

Заключение 22

Список использованных источников 23

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных условиях хозяйствования предприятия не могут оставаться долгое время конкурентоспособными без четко определенной стратегической цели и системы стратегического планирования, ориентированной на достижение определенных перспективных показателей деятельности. Действительно, опираясь только на текущую ситуацию и не имея представления о том, к какому положению на рынке нужно стремиться, чтобы обеспечить стабильный и растущий доход, практически невозможно в современной агрессивной конкурентной среде.

Однако, сам процесс формулирования целей и задач, формирования системы стратегического планирования должен быть научно-обоснованным и целостным, что позволит учесть все нюансы планирования и исключить вероятность ошибки или значительной погрешности в прогнозах. Для этого предпринимателям нужно изучить научные исследования в данной области, делать анализ аналогичной практики других компаний, самостоятельно диагностировать состояние своего предприятия и применять различные методы и модели стратегического планирования.

В условиях цифровой трансформации бизнеса особенно сложно и важно своевременно выявить правильную инновационную стратегию и оставаться конкурентоспособным, особенно важно интегрировать систему стратегического планирования в уже действующую систему менеджмента предприятия, что требует определенных усилий по применению специальной методологии.

Само понятие «инновация» за последние годы стало понятным практически каждому и предпринимателями оно воспринимается как «новые способы, средства, технологии, продукты, использование или внедрение которых позволяет оптимизировать бизнес-процессы, снижать издержки, повышать уровень доходности бизнеса». В современных кризисных условиях для предпринимателей это особенно важно и актуально. Именно поэтому они находятся в постоянном поиске инновационных инструментов, способных вывести их бизнес на качественно иной уровень. В этом отношении цифровая экономика – самый инновационный и актуальный путь.

1 РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИЙ

1.1 Сущность и особенности инновационного стратегического планирования

В современных условиях компании функционируют в активной конкурентной среде и находятся под влиянием множества различных факторов, что обуславливает необходимость постоянной адаптации и изменений (ассортиментных, технологических, ценовых, логистических и т.п.). Для того чтобы обеспечить

конкурентоспособность на рынке необходимо вносить изменения в менеджмент, ориентируя его на рыночные потребности, развивать стратегический маркетинг.

Предприятие - это сложная социально-экономическая система, в составе которой современная экономическая наука выделяет различные подсистемы (производственную, организационную, социальную, маркетинговую (сбытовую), логистическую и т.д.), каждая из которых имеет отдельный перечень объектов, требует специфического управленческого воздействия на каждый из них с целью достижения специфических целей и задач [7, с.37].

Современными теоретиками и практиками менеджмента дается неоднозначная трактовка взаимосвязи стратегического планирования.

Стратегический план – это комплекс ее целевых ориентиров и видение ее будущего положения на рынке. Ее разработка относится к категории первоочередных мероприятий по планированию развития бизнеса и является отправной точкой и вектором для реализации последующих шагов по формированию производственной, маркетинговой, сбытовой и стратегии управления человеческими ресурсами.

Уже на этапе разработки стратегии руководство компании приходит к пониманию того какие специалисты будут необходимы для достижения поставленных целей и задач. Это обуславливает специфику дальнейшей работы по поиску и подбору персонала, его адаптации, обучению, развитию, мотивации и высвобождению. Таким образом, бизнес-стратегия определяет основные аспекты стратегии управления человеческими ресурсами [8, С.61].

Следует отметить, что инновационные бизнес-стратегия не только обозначает концептуальные основы работы с кадрами, но и определяет изначальное позиционирование предприятия в отношении процесса управления человеческими ресурсами. Если в ней признается, что персонал – основной ресурс компании и необходимо создавать условия для привлечения только высококлассных специалистов, ориентируясь на их высокую эффективность, то в этом случае стратегия управления человеческими ресурсами будет иметь перфекционистскую направленность. В ее реализации первостепенными задачами будет качество персонала и нивелирование фактора издержек на процессы по управлению персоналом [27, С.54].

Стратегия предприятия определяет ключевые аспекты работы компании с кадрами и развитие системы управления персоналом:

- формирует базис для структурного расположения системы управления персоналом в компании и определяет ее роль,
- выделяет особенности корпоративной культуры,
- формирует основные принципы коммуникаций между специалистами и структурными подразделениями,
- создает регламентацию внутриорганизационных отношений, как формальных, так и неформальных.

Система стратегического планирования современной компании может быть представлена следующим образом (рис.1.1):

Рисунок 1.1 – Система стратегического планирования компании

Источник: разработано автором

Если миссия устанавливает общие ориентиры и направления функционирования и развития, то конкретные конечные стадии стратегического управления фиксируются в виде целей.

Следует отметить, что планирование инновационного развития организации должно осуществляться в уже сформированной системе менеджмента и с учетом ее особенностей. Безусловно, некая трансформация возможно, однако, в целом каркас и формат менеджмента остается прежним. В связи с этим система инновационного планирования интегрируется в менеджмент, что может быть представлено следующим образом, более четко определяя ключевые функции управления, внедрив в них новые планы, программы, регламенты и т.п. (рис.1.2):

Рисунок 1.2 – Планирование в системе менеджмента

1.2 Факторы стратегического инновационного планирования в компаниях

На деятельность любой компании и, в том числе, на процесс и модель ее стратегического инновационного планирования, оказывают влияние различные факторы, которые условно можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним факторам, прежде всего, относится нормативно-правовая регламентация стратегического планирования, определенная в законодательстве. Особенно данный фактор влияет на стратегическое планирование государственных и муниципальных организаций, а также компаний с долей государственного участия, так как в российском законодательстве определены требования к регламентам и форматам стратегического планирования (обязанность разрабатывать планы и программы развития на долгосрочную перспективу).

Экономическое положение в стране и регионе, экономическая конъюнктура, динамика показателей ВВП и ВРП, уровня предпринимательской активности, развитость банковского сектора и т.п. определяют возможности и границы стратегического планирования компаний. Чем не стабильнее экономическая ситуация в стране, тем сложнее предпринимателям определять горизонты стратегических планов, тем с большей осторожностью они прогнозируют свои экономические показатели и риски, ограничивают свой предпринимательский потенциал менее рискованными проектами.

Социальные факторы также являются значимыми. Например, низкий уровень профессиональной подготовки специалистов в регионе может значительно ограничивать возможности стратегического планирования, так как решением этой задачи некому заниматься ввиду отсутствия компетентных сотрудников. И, наоборот, в условиях избытка квалифицированных кадров, компания может позволить себе расширенный перечень стратегий и программ, ориентированных на долгосрочную перспективу.

2 ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ

2.1 Цифровизация бизнеса – инновационные аспекты стратегического планирования

В последнее десятилетие цифровые технологии активно входят во все сферы жизни. Акселератором этих процессов стали экономика и банковская сфера. Доступность информационных ресурсов всем категориям граждан – от детей младшего возраста до пенсионеров – формирует представление о том, что информационные технологии способны решить абсолютно все задачи, которые волнуют современное общество.

Малый и средний бизнес проявляют активный интерес к инновациям в этой области, понимая ощутимость выгод и преимуществ от их внедрения. Становится очевидно, что цифровые технологии особенно полноценно позволяют использовать ресурсы интернета и digital-пространства, чтобы сформировать эффективный и поток информации в соответствии с потребностями клиентов, добиться выделения в конкурентном окружении, ускорить и оптимизировать коммуникационный обмен, стать более гибкими, мобильными и проактивными, снизить издержки.

Обязательным условием ведения современного бизнеса является использование современной инфраструктуры. Специализированные базы данных по основным рынкам, интернет торговля, поиск сырья, комплектующих и технологий рекламная и маркетинговая деятельность, системное администрирование процессов и технологий, а также обслуживание цифровых систем – являются обязательным атрибутом современного предприятия.

Цифровая трансформация – стремление эффективно использовать технологии для получения рыночного преимущества – превратилась в корпоративную мантру: любой крупный бизнес стремится стать цифровым в глазах партнеров и инвесторов. По данным IDC, в ближайшие три года мировые инвестиции в цифровую трансформацию превысят \$7,4 трлн – это половина всех расходов в сфере информационных технологий. Но несмотря на усилия бизнеса, недавнее исследование PwC Global Digital IQ 2020 (опрос 2380 руководителей компаний по всему миру) показало: только 5% компаний делают все необходимое, чтобы получить наибольшую выгоду от инноваций. При этом в кризис неэффективные технологические эксперименты, которые не приносят быстрого возврата инвестиций, – непозволительная роскошь. Как не оказаться в числе цифровых аутсайдеров?

Сегодня цифровизация уже не является отличительной характеристикой отдельных отраслей, отмечает управляющий директор практики Applied Intelligence Accenture в России Лариса Малькова. Еще три года

назад можно было говорить о том, что цифровая трансформация в меньшей степени коснулась промышленных предприятий и производств, а сейчас уже не осталось отраслей вне этого процесса, указывает она.

2.2 Основные тенденции инновационного стратегического планирования

Благодаря цифровизации появилась возможность обрабатывать огромные массивы структурированных и неструктурированных данных, используя технологии искусственного интеллекта, нейронных сетей предиктивного анализа, виртуальной реальности и других. Современные технологии уже сейчас позволяют создавать «прорывные» решения в биологии, медицине, телекоммуникациях, дизайне, производстве.

Следует отметить, что в России именно государство стало инициатором внедрением цифровых технологий во всех сферах: промышленности, экономики, банковской сферы и т.д. Только после того как в государственных структурах начали вводить данные технологии и процессы, малый и средний бизнес стал интегрироваться в данном направлении и сейчас тотальная активизация в области цифровизации происходит во всех бизнес-структурах.

Одним из основных направлений является предоставление цифровизации на стыке информационных технологий и телекоммуникаций.

В телекоммуникационной отрасли можно выделить девять основных тенденций развития. Все они заключают в себе как вызовы, так и новые возможности для сетевых операторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, современные условия хозяйствования и тенденции глобализации цифровой экономики для всех процессов в организации деятельности экономических субъектов приводят к необходимости внедрения различных инновационных средств и методов, ориентированных на модернизацию и повышение эффективности деятельности компаний.

Для малого и среднего бизнеса, данная задача более чем актуальна в условиях активной конкуренции и борьбе за выбор потребителя. В связи с чем, большой шанс на конкурентоспособность получают те компании, которые внедряют инновации и идут в ногу со временем, внедряя и адаптируя современные цифровые технологические решения, реализуя соответствующие проекты.

И здесь представляется важным обозначить ответственность предпринимателя в выборе инновации и глубокой проработке методов и способов ее применения, так как со стороны государства пока поддержки не ожидается. Все риски несет только предприниматель, что существенно снижает уровень его инициативности, не позволяет инвестировать в покупку дорогостоящих проектов и технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаларова Е. Г. Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / Е. Г. Агаларова, Ю. А. Дыкань // Молодой ученый. - 2013. - №12. - С. 216-218
2. Аллахвердиев Ф. Направления развития телекоммуникационного сектора в условиях цифровой трансформации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.trend.az/business/it/2859684.html> (дата обращения 08.05.2020).
3. Андреева Т.Е., Гаранина Т.А., Рыжко А.Н. Управление знаниями и интеллектуальный капитал в российских промышленных компаниях: результаты исследования. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2015.
4. Барышева Е.А. Определение направлений повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий // Российское предпринимательство. - 2015. - № 12 (234). - С. 32
5. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Уч. / Л.Е. Басовский и др. - М.: Инфра-М, 2018. - 80 с.
6. Браверман А.А. Маркетинг в условиях кризисной экономики: макромаркетинг на товарном рынке, микромаркетинг на финансовом рынке, микромаркетинг на рынке труда //Материалы конференции РАМ, 2016.
7. Веселков, С.Н. Стратегический менеджмент. Успешное управление бизнесом в России: Учебно-практическое пособие / С.Н. Веселков, Ю.А. Цыпкин. - М.: Юнити, 2019. - 606 с.
8. Волкогонова, О.Д. Стратегический менеджмент: Учебник / О.Д. Волкогонова, А.Т. Зуб. - М.: Форум, 2016. - 240 с.
9. Володина, О.А. Стратегический и инновационный менеджмент: Учебное пособие / О.А. Володина. - М.:

Academia, 2019. - 446 с.

10. Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 290 с.
11. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент : человек, стратегия организация , процесс: 4-е изд.: Учебник .- М.: Гардарики, 2015. -С. 99.
12. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров, 2-е изд.(изд:2) / И.А. Дубровин. — М.: ИТК Дашков и К, 2016. — 432 с.
13. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2016. — 432 с.
14. Егоршин, А.П. Стратегический менеджмент: Уч. / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. - М.: Инфра-М, 2018. - 240 с.
15. Жемчугов А.М. Цель и целеполагание в теории социальной организации // Проблемы экономики и менеджмента. - 2012. - №4. - С.4-6
16. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - М.: Магистр, 2017. - 960 с.
17. Звидрина А.М. Крупнейшие компании и рынки информационных технологий [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2018/5035.pdf> (дата обращения 10.05.2020).
18. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум / А.Т. Зуб. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 375 с.
19. Зубкова, А.Г. Стратегический менеджмент: учебник / А.Г. Зубкова. - М.: Academia, 2018. - 576 с.
20. Катыкало В.С. Эволюция теории стратегического менеджмента. 2 издание.- СПб.: Высшая школа менеджмента. - 2008 - С.37
21. Клочкова А.В. Разработка стратегии предприятия в условиях кризиса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2016. - №1 (97) - С.76-81
22. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - С.106.
23. Краснобаева А.М. Состояние конкурентной среды в России: угрозы и методы борьбы с ними // В сборнике: Экономическое развитие России: тенденции, перспективы сборник статей по материалам I Международной научно-практической студенческой конференции: в 4 томах. Кафедра экономики предприятия "Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина". - 2015. - С. 117-121.
24. Кэмпбэл Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: учебник / пер. с англ. Н.И. Алмазовой. - М.: ООО «Издательство Проспект», 2013.
25. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации. Учебное пособие. -М.: Русская деловая литература, 2016. - С. 89
26. Лукина О.А., Ивасенко А.Г. Разработка стратегии антикризисного управления современного предприятия // Международный студенческий научный вестник. - 2015. - № 4-3. - С. 517-517
27. Методология стратегического планирования российских трансрегиональных корпораций. Монография. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 657 с.
28. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник. 2-е изд., пер. и доп. / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2016. - 288 с.
29. Попова Т.Н. Тенденции развития мирового рынка телекоммуникационных услуг // Вестник ДАЛЬРИБВТУЗА. - 2014. - № 3. - С. 94-98.
30. Розанова Н.М. Экономический анализ отрасли информационных технологий: мировой опыт и реальность России // Terra Economicus (Экономический вестник Ростовского государственного университета). - 2009. - №3. - Т.7. - С. 42-57.
31. Саакян В. А. Сущность и типология стратегий предприятий // Молодой ученый. — 2015. — №15. — С. 415-419.
32. Савченко, А.Б. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / А.Б. Савченко. - М.: Риор, 2019. - 440 с.
33. Самсонова М. В. Статистические методы в управлении процессами организации / М. В. Самсонова // Методы менеджмента качества. — 2013. — № 2. — С. 50-51
34. Сеница С.А. Анализ тенденций развития глобального рынка телекоммуникационных услуг // Вестник Евразийской науки, 2019 №1, <https://esj.today/PDF/27ECVN119.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. (дата обращения: 10.05.2020)
35. Устинов О.Д. Альтернативный подход к стратегическому планированию. М.: ИНФРА-М, 2015.
36. Хомутский Д., Алиев И. Г. Организация эффективного совместного использования информации и знаний

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/120445>