

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/185545>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Инновационный менеджмент

Введение 3

1 Теоретические аспекты понятия инновационные технологии в коммерческой деятельности предприятий 6

2. Анализ инновационных технологий в коммерческой деятельности трубной промышленности 13

Заключение 20

Список литературы 23

Введение

Компании топливно-энергетической сферы остаются одними из основных потребителей труб, именно их запросы определяют один из векторов развития трубных предприятий. В дополнение к продлению эксплуатации зрелых месторождений многие из компаний ТЭК переходят на разработку труднодоступных запасов нефти крайнего Севера и шельфов. Все это требует совершенно новых технологических решений от производителей труб.

Ранее оборудование для таких задач практически полностью закупалось за рубежом. Сегодня же российские трубные компании в полном объеме замещают его своей продукцией: от нарезных труб нефтяного сортамента с премиальными высокогерметичными резьбами и внутренним защитным покрытием до труб из высоколегированных коррозионностойких марок сталей.

В современных условиях хозяйствования предприятия трубной промышленности 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.

Цель данной работы - анализ инновационных технологий в коммерческой деятельности в трубной промышленности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические аспекты понятия инновационные технологии в коммерческой деятельности предприятий;

- осуществить анализ инновационных технологий в коммерческой деятельности трубной промышленности

Предмет исследования – инновационное управление промышленными предприятиями.

Объект исследования – предприятия трубной промышленности России.

Степень изученности темы управления инновациями в условиях цифровизации достаточно изученная, что обусловлено интересом к ней со стороны ученых и практиков менеджмента, руководителей предприятий. Исследования в данной области отражены в работах таких авторов как Алиев И. Г., Володина О.А., Геращенко М.М., Хомутский Д., А.Д. Шеремет, Шерстобитова Т.И. и других. Однако аспекты применения инновационных подходов к менеджменту в условиях цифровизации применительно к предприятиям трубной промышленности пока не нашли отражения в научных разработках, что является потенциалом для совершенствования теоретико-методологической базы и научных знаний.

Методы исследования: метод анализа и синтеза, комплексного и системного анализа, исследования научной литературы, отраслевых отчетов, открытых данных о деятельности компании.

1 Теоретические аспекты понятия инновационные технологии в коммерческой деятельности предприятий

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 инновации и стратегический маркетинг.

Инновация – это качественно новый продукт интеллектуальной деятельности человека, созданный впервые или на основе ранее существующего, однако, позволяющий более эффективно решать какую либо проблему или ее аспект.

Инновации затрагивают все стороны жизнедеятельности человека и являются результатов его творчества и интеллектуальных усилий, физического труда.

Инновации можно классифицировать по самым различным признакам:

- в зависимости от сферы применения: отраслевые и межотраслевые,
- в зависимости от конкретизации решения проблемы: глобальные, локальные, точечные,
- в зависимости от сроков реализации и получения эффекта: стратегические, тактические, оперативные,
- в зависимости от среды разработки: внутренние и внешние,
- в зависимости от уровня сложности изменения объекта инновации: сложные и простые,
- в зависимости от направленности на бизнес-процесс: производственные, логистические, сбытовые, маркетинговые и т.д.

Деятельность современной клиентоориентированной компании практически повсеместно состоит из инноваций. Современному предприятию сложно выжить в конкурентной среде не создавая что-то новое, уникальное, отличающее его от других и приносящее прибыль или другие преференции. В то же время потребитель также ожидает новинок, дающих возможность получить новые выгоды от использования продукта или услуги, выражающиеся в расширении функционала, скорости действия, сервиса и т.п.

Задача по оптимизации компании очень органично сочетается с сущностью инновационной деятельности – это создание нововведений, направленных на оптимизацию работы компании, повышение ее конкурентоспособности. Именно поэтому в современном бизнесе инновации всегда сопряжены с разработкой и внедрением чего-то нового.

Инновационный менеджмент – это сформированная система управления, стимулирующая и создающая условия для разработки и внедрения инноваций с целью повышения конкурентоспособности предприятия [12, С.321].

В современных условиях инновационный менеджмент и имеет некоторые особенности и характерные черты.

Во-первых, это основной инноваций являются исследований рынка, потребителей, конкурентного окружения, тенденций и трендов. В то время как инновации в широком смысле могут рождаться «из ничего», просто как творчество.

Во-вторых, инновации всегда создаются для достижения определенных целей и показателей компании. Это может быть увеличение доли рынка, создание новой рыночной ниши, повышение конкурентоспособности, продвижение торговой марки, оптимизация клиентского сервиса и т.п.

В третьих, инновации должны быть экономически обоснованы. Их внедрение должно быть экономически выгодно компании, т.е. доходы от их реализации должны в определенный момент превысить расходы на

разработку и внедрение.

Обоснование затрат на проведение исследований для внедрения инновации является неотъемлемой частью инновационного менеджмента.

Таким образом, деятельность компании по оптимизации и повышению конкурентоспособности направлена на постоянный поиск инновационных идей и возможности их применения. Таким образом, можно сделать вывод, что инновационный менеджмент - это уникальный вид деятельности, включающий научно-исследовательскую, производственную, инвестиционную, финансовую и эксплуатационную виды деятельности. Она начинается от зарождения идеи до ее коммерческой реализации, формируя тем самым комплекс отношений научно-производственных и потребителей.

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.: Гардарика, 2015. -С. 99.
12. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 3-2. - С. 321-325
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. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического менеджмента. 2 издание.- СПб.: Высшая школа менеджмента. - 2008 - С.37
21. Ключкова 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

