

9. Стражева В. И. Анализ хозяйственной деятельности. М. : Высшая школа, 2016. 136 с.
10. Рубцов С. В. Целевое управление в корпорациях. Управление изменениями. М. : 654 с.
11. Черныш Е. А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие. М. : ПРИОР, 1999. 176 с.
12. Лок Ф., Харрис П. Макиавелли, маркетинг и менеджмент. М.: 2011. 227 с.
13. Басовский Л. Е. Стратегический менеджмент. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. 256 с.
14. Акопова Е. С., Воронкова О. Н., Гаврилко Н. Н. Бизнес-планирование : учебник. Ростов н/Д. : Феникс, 2018. 594 с.
15. Стивен П. Роббинс, Мэри Коултер. Менеджмент. М. : Вильямс, 2010. 1056 с.

REFERENCES

1. Barylenko V. I. et al. Analysis of economic activity: textbook. Moscow, Omega-L, 2009. 413 p. (In Russ.)
2. Vikhansky O. S. *Strategic management*. Moscow, 2005. 296 p. (In Russ.)
3. Utkin E. A. *Management course: textbook for universities*. Moscow, Zertsalo, 2003. 155 p. (In Russ.)
4. Balabanov I. T., Balabanov A. I. *Business planning*. Moscow, Finansy i statistika, 2017. 315 p. (In Russ.)
5. Alekseeva A. I. Vasiliev Yu. V. *Comprehensive economic analysis of economic activity: textbook*. Moscow, Finansy i statistika, 2015. 266 p. (In Russ.)
6. Alekseeva M. M. *Planning the firm's activities*. Moscow, 2003. 176 p. (In Russ.)
7. *Organization management: textbook*. Ed. by Porshneva A. G., Rumyantseva Z. P., Salomatina N. A. Moscow, INFRA-M, 2011. 736 p. (In Russ.)
8. Esipova V. E. *Strategic Management. Textbook for universities*. 3rd edition, 2018. 288 p. (In Russ.)
9. Strazheva V. I. *Analysis of economic activity*. Moscow, Vysshaya shkola, 2016, 136 p. (In Russ.)
10. Rubtsov S. V. *Target management in corporations. Change management*. Moscow, 654 p. (In Russ.)
11. Chernysh E. A. *Forecasting and planning in market conditions. Textbook*. Moscow, PRIOR, 1999. 176 p. (In Russ.)
12. Lok F., Harris P. *Machiavelli, Marketing and Management*. Moscow, 2011. 227 p. (In Russ.)
13. Basovsky L. E. *Strategic management*, Moscow, INFRA-M, 2014. 256 p. (In Russ.)
14. Akopova E. S., Voronkova O. N., Gavrilko N. N. *Business Planning. Textbook*. Rostov, Feniks, 2018. 594 p. (In Russ.)
15. Stephen P. Robbins, Mary Coulter. *Management*. Moscow, Vil'yams, 2010. 1056 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 10.08.2022; одобрена после рецензирования 17.09.2022; принята к публикации 24.09.2022.
The article was submitted 10.08.2022; approved after reviewing 17.09.2022; accepted for publication 24.09.2022.

Научная статья

УДК 338.2

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.442

Irina Mikhailovna Zaychenko

Candidate of Economics,
Associate Professor,
Graduate School of Industrial Management
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Saint Petersburg, Russian Federation
zaychenko@spbpstu.ru

Ирина Михайловна Зайченко

канд. экон. наук,
доцент Высшей школы производственного менеджмента,
Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого
Санкт-Петербург, Российская Федерация
zaychenko@spbpstu.ru

Andrei Aleksandrovich Ishimov

Applicant,
Peter the Great St. Petersburg
Polytechnic University
Saint Petersburg, Russian Federation
ishimov.job@gmail.com

Андрей Александрович Ишимов

соискатель,
Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого
Санкт-Петербург, Российская Федерация
ishimov.job@gmail.com

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, КЛАССИФИКАЦИЯ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Целью статьи являлось исследование понятий «инновации» и «инновационная стратегия», анализ видов инновационных стратегий, анализ различных подходов к описанию инноваций и инновационных стратегий различными авторами. Основываясь на научной литературе как российских, так и зарубежных ученых, авторами про-

веден анализ основных понятий исследуемой темы. В работе исследованы различные взгляды на определения понятия «инновации», определены основные различия и подходы к определению термина авторами. Проведен анализ понятия «стратегия» и «инновационная стратегия», раскрыты отличительные особенности в различных авторских

трактовах. **Объектом** исследования являлись инновационные стратегии предприятия. **Предметом** исследования стали понятия и терминология инноваций, виды инновационных стратегий и их ключевые отличительные особенности.

В статье на основании анализа научной литературы определены классификационные признаки инновационных стратегий, на основе которых разработана классификация видов инновационных стратегий с описанием их ключевых особенностей. В результате исследования были выделены восемь основных классификационных признаков инновационных стратегий: реакция на внешнюю и внутреннюю среду; стадия применения стратегии, зависимость от маркетинговой стратегии, позиция на рынке, отраслевая принадлежность, масштаб внедрения, степени риска, глубина вносимых измене-

ний. На основании выявленных классификационных признаков определены виды инновационных стратегий, а также описаны их ключевые особенности. Обоснована необходимость внедрения инновационных стратегий в деятельность предприятия для обеспечения конкурентоспособности на рынке. Сделано заключение, что предприятиям для эффективного реагирования на изменяющиеся параметры внешней среды необходимо формировать и реализовывать разные инновационные стратегии с учетом классификационных признаков.

Ключевые слова: инновации, стратегии, инновационные стратегии, понятия, термины, классификационные признаки стратегий, классификация инновационных стратегий, виды инновационных стратегий, ключевые особенности, конкурентоспособность

Для цитирования: Зайченко И. М., Ишимов А. А. Инновационные стратегии предприятия: понятие, виды, классификация // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 4(61). С. 86—91. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.442.

Original article

INNOVATION STRATEGIES OF AN ENTERPRISE: DEFINITION, TYPES, CLASSIFICATION

5.2.3 — Regional and industrial economy

Abstract. The purpose of the article is to explore the concepts of “innovation” and “innovation strategy”, the analysis of types of innovation strategies, analysis of different approaches to the description of innovation and innovation strategies by different authors. Based on the scientific literature of both Russian and foreign scientists, the authors analyze the basic concepts of the topic under study. The paper explores different views on the definition of the concept of “innovation”, identifying the main differences and approaches to the definition of the term by different authors. The analysis of the concepts of strategy and innovation strategy is carried out; the distinctive features in various interpretations are revealed. The paper studies innovative strategies of an enterprise. The research focuses on concepts and terminology of innovations, types of innovation strategies and their key distinguishing features.

In the article, based on the analysis of scientific literature, the classification features of innovation strategies are determined, on the basis of which a classification of types of innovation strategies

is developed with a description of key features. As a result of the study, eight main classification features of innovation strategies are identified: reaction to the external and internal environment, stage of application of the strategy, dependence on the marketing strategy, market position, industry affiliation, scale of implementation, degree of risk, and depth of changes. Based on the identified classification features, the types of innovation strategies are identified, and their key features are described. The necessity of introducing innovation strategies into the activities of the enterprise to ensure competitiveness in the market is substantiated. It is concluded that in order to effectively respond to changing parameters of the external environment, enterprises need to form and implement various innovation strategies, taking into account classification features.

Keywords: innovation, strategies, innovation strategies, concepts, terms, classification features of strategies, classification of innovation strategies, types of innovation strategies, key features, competitiveness

For citation: Zaychenko I. M., Ishimov A. A. Innovation strategies of an enterprise: definition, types, classification. *Business. Education. Law*, 2022, no. 4, pp. 86—91. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.442.

Введение

В современных условиях развития экономики, отраслей промышленности и предприятий не представляется возможным сохранять конкурентоспособность предприятия без разработки и внедрения инновационной стратегии.

Анализ инновационных стратегий их видов и классификаций исследован как российскими учеными: Р. А. Фатхудиновым, О. С. Виханским, В. М. Аньшиным, Л. Г. Кудиновым, так и зарубежными авторами: Й. Шумпетер, Ф. Волдачек, Б. Твисс, Б. Сандро и другими. В трудах ученых описан широкий круг теоретических и практических проблем повышения конкурентоспособности предприятий с помощью внедрения инноваций в производственную и управленческую деятельность.

В высококонкурентной среде компании борются за клиентов, за рынки сбыта, обострена конкуренция между региональными компаниями на международном рынке, где успех принадлежит компаниям-лидерам в области инноваций [1].

Инновации и инновационная деятельность предприятий позволяют им перейти на новый технологический уровень, быть конкурентоспособными на рынке. Следует отметить, что для успеха на рынке недостаточно лишь технологических инноваций, необходимо также внедрение инноваций в управленческую деятельность предприятий.

В современных рыночных условиях предприятиям для поддержания конкурентоспособности необходимо иметь и реализовывать инновационную стратегию, представляющую собой набор методов для достижения цели, поддержания необходимых ресурсов, а также политику, направленную на внедрение инноваций. Управление предприятием на основе инновационной стратегии направлено на реагирование и оперативное принятие решений в активно изменяющейся внешней среде с целью обеспечения конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

Несмотря на большие риски по реализации и внедрению инноваций, прибыль предприятий, внедряющих инновации,

более чем в 3 раза превышает среднюю прибыль от инвестиций в экономически развитых странах [2].

Таким образом, в настоящий момент одной из главных задач отечественных предприятий является разработка и реализация инновационных стратегий.

Необходимость внедрения инноваций, с одной стороны, и недостаточные исследования теоретических и методических подходов к определению инноваций, их видов и классификационных признаков, с другой стороны, обуславливают **актуальность** выбранной темы исследования.

Научная новизна работы заключается в определении классификационных признаков инновационных стратегий и разработке классификации видов инновационных стратегий.

Целью данной статьи является исследование видов инновационных стратегий и составление их классификации для эффективного внедрения в деятельность предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующих **задач**:

1. Выделение и исследование понятия «инновация».
2. Выявление видов инновационных стратегий.
3. Определение ключевых классификационных признаков стратегий.
4. Разработка классификации видов инновационных стратегий.

Теоретическая значимость исследования заключается в углублении теоретических аспектов классификационных признаков инновационных стратегий, которые будут учитываться при выборе инновационной стратегии. **Практическая значимость** работы состоит в построении классификации видов инновационных стратегий, позволяющей на основании анализа выбрать оптимальную инновационную стратегию.

Основная часть

Исследование инноваций и инновационных стратегий невозможно без определения самих этих понятий.

В начале XX века австрийский экономист Й. Шумпетер [3] в работе «Теория экономического развития» определил инновацию как «использование новых комбинаций» производственных факторов для внедрения новых видов товаров, способов производства, овладения новыми источниками сырья, а также для освоения новых рынков.

В дальнейшем определение инновации было рассмотрено многими авторами. Так Ф. Волдачек [4] под понятием «инновации» подразумевает изменение в функционировании системы предприятия. Б. Твисс [5] рассматривает инновации как процесс приобретения интеллектуальным товаром (изобретением, информацией, ноу-хау) экономического эффекта с помощью достижения положительного результата при реализации на рынке. Б. Сандро [6] в работе «Инновация как средство экономического развития» считает, что инновации представляют собой процесс практического использования нововведений, охватывающего весь жизненный цикл продукта, от исследования и разработок до маркетинга.

В. В. Алексеев [7] определяет инновацию как конечный результат научного исследования или открытия, имеющего качественные отличия от предшествующего аналога и внедренного в производство. В работах Фатхутдинова Р. А. [8] инновации определяются как использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, нацеленных на усовершенствование процесса деятельности или его результатов. Инновации способны влиять на повышение уровня прибыли или снижение затрат на производство, снижение уровня риска,

увеличение объемов производства и реализации продукции (работ, услуг), повышение качества продукции, улучшение потребительских свойств и т.д. Кулагин А. С. [9] под инновациями подразумевает использование научно-технического потенциала, направленного на внедрение нововведений в области управления, организации труда и технологий.

Проанализировав различные взгляды авторов к пониманию определения «инновации», можно сделать вывод, что существует два основных подхода к определению инноваций, а именно: инновации как процесс внедрения новых продуктов, способов производства, подходов к реализации, и инновации как результат интеллектуального процесса в виде новых продуктов, технологий, методов продвижения.

Сами инновации рассматриваются как позитивный путь к успешному развитию предприятия, но при этом без рационального их внедрения не являются эффективным инструментом поддержания конкурентоспособности на рынке [10].

Внедрение инноваций следует осуществлять во взаимосвязи со стратегией предприятия. Именно так предприятие может получить максимальный эффект от внедряемых новшеств.

В настоящий момент эффективное внедрение инноваций на предприятии невозможно представить без разработки инновационной стратегии.

Понятие стратегии по-разному понимается авторами. Одним из первых предложил научное определение стратегии А. Чандлер [11], который определял стратегию как установление основных долгосрочных целей и задач деятельности предприятия с разработкой мер для оптимального распределения ресурсов для достижения поставленных целей. И. Ансофф [12] рассматривает стратегию как метод определения основных целей для корпоративного, делового и функционального уровня. То есть стратегия является системой, обеспечивающей компании сбалансированность и общее направление роста. Артур А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд [13] под стратегией подразумевают выбор компанией пути развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса. О. С. Виханский [14] определяет стратегию как направление развития предприятия, касающееся сфер, средств и форм его деятельности, систем взаимоотношений внутри и вне его. Таким образом, стратегия — это решение о том, что делать с определенным продуктом или бизнесом, в каком направлении развиваться организации.

Существуют различные подходы к определению инновационных стратегий. В работе В. М. Аньшина [15] инновационная стратегия определена, как «система долговременных концептуальных установок распределения ресурсов между траекториями инновационного развития системы, а также их перераспределения при изменении внутренних и внешних условий ее функционирования, включающая научно-технический, организационный, мотивационный и материально-финансовый механизмы обеспечения».

То, как предприятие участвует в конкуренции на рынке, по сути, является отображением его стратегии. Исходя из этого, инновационная стратегия представляет собой процесс достижения целей организации, определение ресурсов, необходимых для их достижения, и политики, направленной на приобретение и использование этих ресурсов.

В научной литературе существует большое количество классификаций инновационных стратегий. Б. Санто разделял инновационные стратегии в зависимости от положения на рынке и предлагал следующие виды стратегий: традиционную, оппортунистическую, имитационную, оборонительную, зависимую и наступательную. Также он подробно описывал план реализации данных стратегий, их ключевые отличия и особенности.

В то же время Б. Твисс в своих трудах выделяет следующие типы стратегий: лицензионную, наступательную, защитную, промежуточную, разбойничью и стратегию создания нового рынка.

Р. А. Фатхутдинов выделяет среди инновационных стратегий силовую (лицензионную), пациентную (нишевую), коммутантную (стратегию приспособления) и эксплерентную (пионерскую), подразумевая для каждой из них определенные виды инноваций.

В свою очередь, Л. Г. Кудинов [16] разделяет инновационные стратегии, в зависимости от этапа внедрения инноваций, на стадию НИОКР, на которой осуществляется проведение научных исследований и разработок и их взаимосвязь с существующими видами продукции и процессами, стадию внедрения и адаптации инноваций, относящихся к системе производства продукции, вывода продукта на рынок и использования технологических преимуществ.

По реакции на внешнюю и внутреннюю среду З. П. Румянцев [17] выделяет следующие виды инновационных стратегий. Стратегия лидерства характеризуется непрерывной разработкой технологических продуктов инноваций. В стратегии следования за лидером основной концепцией является производство и разработка продукции, аналогичной той, которую выпускает конкурирующее предприятие.

Проанализировав различные подходы к определению видов инновационных стратегий, следует выделить классификационные признаки, характеризующие отличительные свойства групп стратегий и их ключевые особенности.

Методы исследования. При выполнении научного исследования применялись следующие методы: сравнительный и логический анализ — при исследовании теоретических основ инновационной деятельности предприятия и инновационных стратегий; системно-структурный анализ и метод обобщения — при исследовании взглядов ученых на понятия «инновации», определении ключевых классификационных признаков стратегий и разработку авторской классификации видов инновационных стратегий.

Результаты. В настоящий момент существует множество работ, описывающих те или иные виды и классификации инновационных стратегий. На основе анализа научной литературы [12; 13; 16; 17] следует сделать вывод, что данные виды инновационных стратегий имеют обобщенный характер, не учитывают отраслевую специфику предприятия и нуждаются в уточнении. Инновационными могут быть предприятия в любых отраслях, каждое со своими целями [18]. Но при этом инновационные стратегии в сфере торговли принципиально отличаются от таковых в сфере производства: первые в большинстве своем ориентируются на маркетинговые инновации, вторые — на технологические и продуктовые инновации [19].

Отметим, что многими исследователями не определены классификационные признаки, которые следует выделять при классификации инновационных стратегий.

Проанализировав научную литературу [5; 6; 16; 17; 20—22] для дальнейшей разработки классификации видов инновационных стратегий, выделим следующие классификационные признаки:

- реакция на внешнюю и внутреннюю среду;
- стадия применения стратегии;
- зависимость от маркетинговой стратегии;
- позиция на рынке;
- отраслевая принадлежность;
- масштаб внедрения;
- степени риска;
- глубина вносимых изменений.

Рассмотренный обзор научных исследований видов инновационных стратегий характеризуется отсутствием четко определенных видов классификаций инновационных стратегий, схожими формулировками без четких различий, а также не учитывает масштаб инноваций и отраслевую принадлежность.

На основании проведенного анализа в таблице представлены виды инновационных стратегий и их ключевые особенности.

Классификация видов инновационных стратегий

Классификационный признак	Вид стратегии	Ключевые особенности
Реакция на внешнюю и внутреннюю среду	Стратегия лидерства	Непрерывная разработка инновационных продуктов и технологий
	Стратегия следования за лидером	Разработка и производство аналогичной продукции конкурентов
Стадия применения стратегии	Стратегия НИОКР	Проведение научных исследований и разработок
	Стратегия внедрения и адаптации инноваций	Адаптация инноваций к системе производства, вывод продукта на рынок, использование технологических преимуществ
Зависимость от маркетинговой стратегии	Лицензионная	Проведение собственных НИОКР
	Наступательная	Концентрация на одном или нескольких инновационных проектах
	Защитная	Возможность получения прибыли посредством наличия свободного места на рынке, не занятого первым производителем продукта или услуги
	Промежуточная	Выявление свободной ниши на рынке посредством маркетинговых исследований, с возможностью занять место на рынке
	Разбойничья	Резкое вторжение на новый рынок
	Стратегия создания нового рынка	Производитель создает новый рынок продукции и становится на нем монополистом
Позиция на рынке	Виолентная	Снижение издержек путем организации массового производства качественных, но недорогих продуктов
	Пациентная	Производство качественных узкоспециализированных продуктов с высокой стоимостью на рынке
	Коммутантная	Производство продуктов для небольших локальных рынков
	Эксплерентная	Радикальные инновации в новые продукты и создание новых рынков

Классификационный признак	Вид стратегии	Ключевые особенности
Отраслевая принадлежность	Активная (технологическая)	Технологические и продуктовые инновации, направленные в первую очередь на производство продукта
	Маркетинговая	Инновации, направленные на маркетинг, не зависящие от жизненного цикла продукта
Масштаб внедрения	Комплексная	Инновации, охватывающие всю деятельность предприятия
	Фрагментарная	Инновации в отдельные бизнес-процессы предприятия
По степени риска	Высокая степень риска	Наращивание собственных прорывных инноваций
	Средняя степень риска	Заемствование инноваций у предприятий отрасли
	Низкая степень риска	Использование зарубежного научно-технического потенциала с его адаптацией
Глубина вносимых изменений	Радикальные	Инновации в новые технические компетенции
	Постепенные	Инновации, направленные на совершенствование текущих технических компетенций

Рассмотрев виды инновационных стратегий, следует отметить большое разнообразие как технологических, так и управленческих инноваций предприятия в ходе деятельности. Ряд стратегий направлен на внедрение инноваций на протяжении всего жизненного цикла продукта, другие же, напротив, — в его продвижение на рынке. В своей деятельности предприятия редко полагаются на стратегии в чистом виде, а используют модификации инновационных стратегий [23].

Инновационные стратегии направлены на использование потенциала компании и рассматриваются как реакция на изменения внешней среды [24].

Все виды инновационных стратегий предприятия позволяют реагировать на агрессивную конкурентную среду и при эффективном применении обеспечивают предприятию конкурентоспособное положение на рынке. С учетом классификационных признаков становится возможным эффективно разработать и внедрить инновационную стратегию.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Малыхина И. О., Бережная А. В., Басова К. С. Анализ теоретических и методических подходов к реализации инновационных стратегий развития предприятия // Белгородский экономический вестник. 2019. № 2(94). С. 110—115.
2. Инновационное развитие как эффективная стратегия организации / И. П. Богомолова, Е. И. Кривенко, Е. С. Стряпчих, Т. В. Шевалдова // Вестник ВГУИТ. 2018. Т. 80. № 1. С. 398—412. DOI: 10.20914/2310-1202-2018-1-398-412.
3. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо. 2007. 864 с.
4. Баранчев В. П., Клейменов К. О., Тимофеев Ю. Ф. Система управления знаниями как основа создания потока инноваций и устойчивость долговременных конкурентных преимуществ // Промышленность России. 2009. № 4. С. 43—50.
5. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. М.: Экономика, 1989. 456 с.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Пер. с венгер. М.: Прогресс, 1990. 24 с.
7. Федотова М. А., Камалов А. М. Методы оценки стоимости инновационно активных компаний // Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России. Тез. докл. I-й междунар. конфер., 25—26 ноября 2008. М., 2008.
8. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим и техническим специальностям. 6-е изд. СПб.: Питер, 2014. 448 с.
9. Кулагин А. С. Немного о термине «инновация» // Инновации. 2004. № 7. С. 58.
10. Трачук А. В., Линдер Н. В. Инновации и производительность российских промышленных компаний // Инновации. 2007. № 4(222). С. 53—65.
11. Стратегический менеджмент: учебник / Под ред. д-ра экон. наук, профессора Н. А. Казаковой. М.: Инфра-М, 2022. 320 с.
12. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
13. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / Пер. с англ. А. Р. Ганиевой и др. М.: ИНФРА-М, IRWIN, 2000. 412 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/453177>.
14. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2002. 296 с.
15. Аньшин В. М., Дагаев А. А. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. 3-е изд., перераб., доп. М.: Дело, 2007. 584 с.
16. Кудинов Л. Г. Инновационные стратегии в переходной экономике. М.: Изд-во Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова, 1998. 103 с.
17. Управление организацией: учебник / Г. Л. Азоев, В. П. Баранчев, В. Н. Гунин и др.; под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. М.: ИНФРА-М, 2016. 734 с.

Заключение

Таким образом, рассмотрев понятие «инновации», а также определив виды инновационных стратегий, можно считать, что в настоящий момент инновации являются неотъемлемой частью деятельности предприятия, а их эффективное внедрение позволяет оставаться конкурентоспособными на рынке. Существует большое количество определений инноваций, а также видов инновационных стратегий. Предприятиям для наиболее эффективного внедрения инноваций следует определить направления их внедрения. В результате проведенного исследования были выявлены классификационные признаки инновационных стратегий, и на их основании разработана классификация видов инновационных стратегий. Для обеспечения конкурентоспособного положения на рынке следует внедрять в свою деятельность инновации посредством анализа внутренней и внешней среды предприятия, положения на рынке, маркетинговой стратегии, стадии применения, отраслевой принадлежности, масштаба внедрения, степени риска и глубины вносимых изменений.

18. Власов М. В., Маслакова Т. О. Отличия инновационных стратегий в промышленности и торговле // Вестник ЧелГУ. 2020. № 10(444). С. 108—114.
19. Горская Ю. А. Инновационная политика и стратегии предприятий в розничной торговле // Инновационная деятельность. 2011. № 4-2(18). С. 9—14.
20. Coccia M. Classifications of Innovations: Survey and Future Directions // Ceris-Cnr Working Paper. 2006. No. 2. URL: <https://ssrn.com/abstract=2581746>. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2581746>.
21. Davydenko L. Fundamentals of Economic Theory: Principles, Problems, Politics of Transformation. International Experience and Belarusian Vector of Development. Textbook. 2nd edition. Mn. : Information and Computing Center of the Ministry of Finance, 2011. 467 p.
22. Александрова А. И., Остаповец Е. А. Анализ и обоснование выбора инновационной стратегии организации // Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 4. С. 80—89.
23. Бурков В. Н., Заложнев А. Ю., Новиков Д. А. Теория графов в управлении организационными системами. М. : Синтег, 2001. 124 с.
24. Ридель Л. Н., Евсеева С. Е. К вопросу о современных подходах к классификации инновационных стратегий // Вестник СИБИТа. 2019. № 2(30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sovremennyh-podhodah-k-klassifikatsii-innovatsionnyh-strategiy>.

REFERENCES

1. Malykhina I. O., Berezhnaya A. V., Basova K. S. Analysis of theoretical and methodological approaches to the implementation of innovation strategies for the development of an enterprise. *Belgorod Economic Bulletin*, 2019, no. 2(94), pp. 110—115. (In Russ.)
2. Bogomolova I. P., Krivenko E. I., Stryapchikh E. S., Shevaldova T. V. Innovative development as an effective organization strategy. *Vestnik VGUIT*, 2018, vol. 80, no. 1, pp. 398—412. DOI: 10.20914/2310-1202-2018-1-398-412. (In Russ.)
3. Schumpeter J. A. *Theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy*. Moscow, Eksmo, 2007, 864 p. (In Russ.)
4. Baranchev V. P., Kleimenov K. O., Timofeev Yu. F. Knowledge management system as a basis for creating a stream of innovations and sustainability of long-term competitive advantages. *Industry of Russia*, 2009, no. 4, pp. 43—50. (In Russ.)
5. Twiss B. *Management of scientific and technical innovations*. Moscow, Ekonomika, 1989. 456 p. (In Russ.)
6. Santo B. *Innovation as a means of economic development*. Tr. from Hungarian. Moscow, Progress, 1990. 24 p. (In Russ.)
7. Fedotova M. A., Kamalov A. M. Methods for estimating the value of innovatively active companies. In: *Formation, development and prospects for valuation activities in Russia. Proceedings of the 1st international conf.*, November 25—26, 2008. Moscow, 2008. (In Russ.)
8. Fatkhutdinov R. A. *Innovative management: textbook for university students studying in economic and technical specialties*. 6th ed. Saint Petersburg, Piter, 2014. 448 p. (In Russ.)
9. Kulagin A. S. A little about the term “innovation”. *Innovations*, 2004, no. 7, p. 58. (In Russ.)
10. Trachuk A. V., Linder N. V. Innovations and productivity of Russian industrial companies. *Innovations*, 2007, no. 4(222), pp. 53—65. (In Russ.)
11. *Strategic management: textbook*. Ed. by Prof. N. A. Kazakova, Doctor of Economics. Moscow, Infra-M, 2022. 320 p. (In Russ.)
12. Igor H. Ansoff. *Strategic management*. New York, J. Wiley, 1979. 236 p. (In Russ.)
13. Thompson A. A., Strickland III A. J. *Strategic management: concepts and situations: textbook for universities*. Trans. by A. R. Ganieva et al. Moscow, INFRA-M, IRWIN, 2000. 412 p. (In Russ.) URL: <https://znanium.com/catalog/product/453177>.
14. Vikhansky O. S. *Strategic Management: textbook*. 2nd ed., rev. and suppl. Moscow, Gardariki, 2002. 296 p. (In Russ.)
15. Anshin V. M., Dagaev A. A. *Innovation management: Concepts, multi-level strategies and mechanisms of innovative development*. 3rd ed., rev., suppl. Moscow, Delo, 2007. 584 p. (In Russ.)
16. Kudinov L. G. *Innovation strategies in a transitional economy*. Moscow, Ros. ehkon. akad. im. G. V. Plekhanova, 1998. 103 p. (In Russ.)
17. Azoev G. L., Baranchev V. P., Gunin V. N. et al. *Organization Management. Textbook*. Ed. by A. G. Porshnev, Z. P. Rumyantseva, N. A. Salomatin. Moscow, INFRA-M, 2016. 734 c. (In Russ.)
18. Vlasov M. V., Maslakova T. O. Differences in innovation strategies in industry and trade. *Bulletin of ChelGU*, 2020, no. 10(444), pp. 108—114. (In Russ.)
19. Gorskaya Yu. A. Innovation policy and strategies of enterprises in retail trade. *Innovation activity*, 2011, no. 4-2(18), pp. 9—14. (In Russ.)
20. Coccia M. Classifications of Innovations: Survey and Future Directions. *Ceris-Cnr Working Paper*, 2006, no. 2. URL: <https://ssrn.com/abstract=2581746> or DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2581746>.
21. Davydenko L. N. *Fundamentals Of Economic Theory: Principles, Problems, Politics Of Transformation. International Experience And Belarusian Vector Of Development. Textbook*. 2nd ed. Minsk, Information and Computing Center of the Ministry of Finance, 2011. 467 p.
22. Aleksandrova A. I., Ostapovets E. A. Analysis and substantiation of the choice of the organization’s innovation strategy. *Economics and environmental management*, 2018, no. 4, pp. 80—89. (In Russ.)
23. Burkov V. N., Zalozhnev A. Yu., Novikov D. A. *Graph theory in the management of organizational systems*. Moscow, Sinteg, 2001. 124 p. (In Russ.)
24. Ridel L. N., Evseeva S. E. To the question of modern approaches to the classification of innovation strategies. *Bulletin of SIBIT*, 2019, no. 2(30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sovremennyh-podhodah-k-klassifikatsii-innovatsionnyh-strategiy>.

Статья поступила в редакцию 10.08.2022; одобрена после рецензирования 17.09.2022; принята к публикации 24.09.2022.
The article was submitted 10.08.2022; approved after reviewing 17.09.2022; accepted for publication 24.09.2022.