

Колесникова О.Е.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭФФЕКТИВНОГО ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В современном мире все очень быстро меняется. Изменения – это движение, т.е. основа прогресса. Сегодня все больше компаний сталкиваются с необходимостью приспосабливаться к изменениям внешней среды. Социальные, рыночные и технологические трансформации, которые происходят во всем мире, заставляют фирмы пересматривать свои ценности, разрабатывать новые стратегии и осваивать современные методы работы. Чтобы оставаться в живых в такой ситуации, компании необходимо заручиться поддержкой грамотных и опытных специалистов, способных не только изобрести новый продукт, но и спрогнозировать его дальнейшее развитие и положение на рынке. Именно этими, и не только, вопросами занимается известная в последнее время многим наука – Менеджмент. В менеджменте есть нечто такое, из-за чего многие склонны считать его в общем-то не сложным делом. Однако в действительности наука об управлении далеко не так проста. Что в первую очередь ожидается от менеджера? Во-первых, он должен обладать великолепной способностью справляться с финансовыми проблемами, изобретать новые продукты, разбираться в тонкостях маркетинга, производства, технологии. Во-вторых, в соответствии с распространенными требованиями, менеджер должен уметь разрабатывать стратегию, быть талантливым оратором и прекрасно вести переговоры. Особенно такие умения требуются в период инновационной активности фирмы. Инновации – ключ к изменениям. Непрерывное совершенствование – это естественная форма существования всякой человеческой деятельности, поэтому нет ничего удивительного в том, что к новым идеям, предложениям, разработкам постоянно приковано внимание.

Инновационное управление чрезвычайно сложно. Для анализа закономерностей развития инновационных процессов, необходимы специалисты – инновационные менеджеры, которые занимаются различными организационно-экономическими аспектами нововведений. Их главная задача в управлении инновациями – продвижение инновационного процесса, прогнозирование возможных препятствий и определение путей их преодоления.

Для того, чтобы разобраться в теоретических аспектах инновационного менеджмента, необходимо дать определение этому понятию. Согласно Википедии, «инновационный менеджмент» - это «взаимосвязанный комплекс действий, нацеленный на достижение или поддержание необходимого уровня жизнеспособности и конкурентоспособности предприятия с помощью механизмов управления инновационными процессами. Объектами инновационного менеджмента являются инновация и инновационный процесс. Инновационный процесс — это процесс создания, освоения, распространения и

использования инновации. Также инновационный процесс применительно к продукту (товару) может быть определен как процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства, сбыта.» [2]

Инновационный процесс, как и любой другой, состоит из определенных этапов. Для того, чтобы определить основные этапы затрагиваемого нами процесса, обратимся к трудам И. Т. Балабанова - доктора экономических наук, профессора кафедры финансов, денежного обращения и кредита Санкт-Петербургского торгово-экономического института. По И.Т. Балабанову, инновационный процесс включает в себя семь элементов, соединение которых в единую последовательную цепочку образует структуру инновационного процесса. К этим элементам относятся: «Инициация; Маркетинг инновации; Выпуск (производство) инновации; Реализация инновации; Продвижение инновации; Оценка экономической эффективности инновации; Диффузия инновации.» [1].

Иными словами, на первом этапе ставится цель инновации и задачи. Это является отправной точкой всего инновационного процесса и развития компании. В современной научной литературе описана масса требований к постановке цели, которую при желании можно найти без особого труда. Мы не будем останавливаться на этом вопросе и просто пойдем дальше. А что дальше? Дальше необходимо провести маркетинговые исследования, которые ответят на вопрос, нужен ли этот продукт сейчас потребителям и если нужен, то в каком количестве. После того, как станет известно, что и сколько мы должны произвести, необходимо вывести на рынок небольшую партию инновационного товара, чтобы убедиться в его эффективности. Естественно, для реализации даже пробной небольшой партии потребуется активно заняться продвижением нового продукта. В первую очередь, это колоссальные затраты на организацию процесса продажи и на доведения информации до потребителей (что же такого нового и необычного в этом продукте и почему именно его нужно теперь покупать). Результат не заставит себя долго ждать – продукт или купят или, по какой-то причине, не купят. Результаты реализации инновации и затраты на ее продвижение подвергаются статистической обработке и анализу, на основании чего рассчитывается экономическая эффективность инновации. Если продукт успешно продается на рынке, то конкуренты не заставят себя долго ждать и, подхватив идею, тоже примутся за его выпуск. Здесь вступает в действие процесс диффузии инновации. Обратимся к теории, чтобы понять, что же значит это определение. Итак, по мнению уже известного нам Балабанова И. Т., диффузия инновации – это «распространение однажды освоенной инновации в новых регионах, на новых рынках и новой финансово-экономической ситуации.» [2].

От замысла к воплощению.

После рассмотрения теоретических вопросов и понимания, что же такое инновационный менеджмент и инновационный процесс, необходимо выяснить, как он работает на практике.

В первую очередь, встает вопрос – какие ресурсы, кроме производственных, естественно, потребуются на выпуск нового вида товара. Рассуждая о процессе внедрения инновации, нами ни разу не был затронут финансовый вопрос, мы даже не упомянули инвестиции, то есть попросту деньги. Само собой, они понадобятся. Но вот где их взять и так ли просто найти инвестора, готового расстаться со своими финансами, рискуя их просто пустить на ветер в случае провала проекта. И совсем не важно, кем будет этот инвестор – частным лицом, организацией или даже государством. Для того, что убедить инвестора, необходимо дать ему достаточные гарантии на успешное завершение запланированного. В свою очередь, для этого надо написать сколько-нибудь приемлемый бизнес-план, полностью разработать весь производственный процесс, а для этого заручиться поддержкой технологов, финансистов, экономистов, в общем, всех тех, кто и в дальнейшем будет участвовать в управлении различными организационными процессами. Здесь и вступает в свое действие эффективный инновационный менеджмент. Если присмотреться к любой организации, переживающей кризис, то можно прийти к выводу, что одной из главных причин такого положения служит плохой менеджмент. Если исследовать крупные корпорации, то можно увидеть, что мощнейшим барьером на пути к изменениям, инновациям и свежим идеям служит именно менеджмент. Если вспомнить основные причины, мешающие фирме добиться успеха, подумать, по чьей вине упускаются благоприятные возможности и многообещающие проекты, то можно понять, что во многих случаях возглавлять список причин будут менеджеры этих компаний.

Таким образом, мы выясняем, что эффективный инновационный менеджмент имеет огромное значение не только в мировой теории внедрения инноваций, но и на практике.

Существуют определенные правила, которые гласят, что разработка любой инновационной идеи начинается с утверждения определенного проекта, во главу которого ставится руководитель. Такой проектный подход приводит к перестройке уже сложившейся в компании организационной структуре, что уже само по себе является инновацией, хоть и внутрефирменной. Формирование такой группы должно идти на пользу реализации проекта, ведь это не просто проектная группа, это команда, во главе которой стоит высококлассный специалист, готовый делегировать полномочия. При правильном выборе уровня делегирования в такой команде создастся творческая атмосфера, а яркие и свежие идеи еще никому не повредили, если конечно они имеют что-нибудь более или менее рациональное.

Итак, наконец, после долгого и тяжелого труда аналитиков, маркетологов, экономистов, технологов и прочих специалистов наше производство закипело и мы выпускаем на рынок новый, продукт, который соответствует запланированному. Возникает справедливый вопрос – А купят ли его? Сколько бы усилий и средств не было затрачено на воплощение жизни задуманной идеи и, насколько бы точно конечный результат не был равен запланированному, только потребитель решит, нужен ли ему этот продукт в конечном итоге. На ум приходит следующее выражение: Клиент (в нашем

случае потребитель) всегда прав. Так что же необходимо было сделать, еще в самом начале реализации проекта, чтобы этот клиент выбрал именно наш продукт, а не продукт конкурентов? На этот вопрос смогут ответить специалисты той области, которая отвечает за исследование и анализ рынка – маркетологи. Если все было сделано правильно, то не возникнет особых проблем во время вывода новшества на рынок.

Итак, производство налажено. Теперь необходимо создать правильную систему продвижения товара на рынок. Это и организация рекламных компаний, и создание дилерских сетей и пунктов ремонта и обслуживания, и развертывание инфраструктуры, и обучение имеющихся и потенциальных потребителей и многое другое. Очень важно обеспечить высочайшее качество новой продукции. И, главное, сделать это надо в кратчайшие сроки (помним, что конкуренты не дремлют и, увидев наш успех, могут не только догнать, о и обогнать нас в погоне за потребительскими кошельками), а также с минимумом финансовых затрат (инвестор не может бесконечно спонсировать нас, да и возвращать ему потом придется гораздо больше). Грамотный инновационный менеджер примет во внимание эти аспекты и позволит расходовать ресурсы (будь то финансами или временем) впустую.

Много слов было сказано об инновационном менеджменте, инновационных менеджерах. Подводя итог, необходимо рассказать и о том, где уделяется внимание развитию такого рода управленцев. В наше время все большее распространение получают различные бизнес-академии и бизнес-школы, базирующиеся на общемировом подходе к проблематике, обучению и менеджменту в целом. Одним из наиболее ярких примеров таких школ является Московская школа управления СКОЛКОВО. «СКОЛКОВО - это международная инновационная школа будущего, ориентированная на приобретение уникальных лидерских и коммуникативных навыков, необходимых для нового вида управленцев, в котором нуждается XXI век - эпоха человеческих ресурсов.» [3].

Будем надеяться, что потраченные инвестиции в данный проект принесут плоды и помогут нашей стране стать одним из лидеров в развитии и внедрении инноваций в мире.

Библиографический список

1. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. СПб.: Питер, 2005;
2. Википедия. Свободная энциклопедия: [Электронный ресурс]. М., URL: <http://ru.wikipedia.org/>. (Дата обращения: 14.10.2012);
3. Московская школа управления Сколково: [Электронный ресурс]. М., URL: <http://www.skolkovo.ru/public/ru/skolkovo/skolkovo-about/>. (Дата обращения: 14.10.2012).