

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВА ИННОВАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Емельянов О.О.

ФГБОУ ВПО Новгородский государственный университет им. Я. Мудрого, Великий Новгород, Россия (173003, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41), e-mail: eo068@yandex.ru

Раскрыта сущность терминов: инновация, новшество, новаторство, креативность. Показаны особенности, отличающие лидера от конкурентов. Намечены пять направлений по пути к лидерству, в основе которых заложен долгосрочный инновационный менеджмент и социально-экономические условия воспроизводства инноваций. Сделать инновации неотъемлемой частью своей деятельности можно только с помощью постоянных усилий, что позволит компании стать лидером и получить преимущество на рынке. Для этого необходимо, чтобы в организации была создана система долгосрочного инновационного менеджмента и созданы социально-экономические условия воспроизводства инноваций. Изложены основные принципы создания условий для эффективной работы корпоративных исследовательских центров, направленных на воспроизводство инноваций в организации.

Ключевые слова: инновация, новшество, новаторство, организационно-экономические условия, инновационный менеджмент, корпоративный исследовательский центр.

ORGANIZATIONAL AND ECONOMICAL CONDITIONS OF REPRODUCTION OF INNOVATIONS IN THE ORGANIZATION

Emelyanov O.O.

Federal State – Funded Educational Institution of Higher Vocational Education “Yaroslav-the-Wise Novgorod State University” (NovSU), Veliky Novgorod, Russia, (173003, Veliky Novgorod, st. Bolshaya Sankt-Peretburgskaya, 41)

The essence of terms “innovation, creativity” are opened. The features, distinguishing the leader from competitors, are shown. Five directions on the way to leadership at the heart of which long-term innovative management and social and economic conditions of reproduction of innovations are put are planned. It is possible to make innovations an integral part of the activity only by means of constant efforts that will allow the company to become the leader and to get advantage in the market. For this purpose it is necessary that in the organization the system of long-term innovative management was created and social and economic conditions of reproduction of innovations are created. The basic principles of creation of conditions for effective work of the corporate research centers directed on reproduction of innovations in the organization are stated.

Keywords: innovation, organizational and economical conditions, innovative management, corporate research center.

Говоря об организационно-экономических условиях воспроизводства инноваций в организации, необходимо учитывать, что понятие «инновация» относится как к глубоким, так и к постепенным изменениям в продуктах, процессах и стратегии организации. Исходя из того, что целью нововведений является повышение эффективности, экономичности, качества, удовлетворенности клиентов и организаций, понятие инновационности можно отождествлять с понятием предприимчивости – внимательным отношением к новым возможностям улучшения работы организации. С термином «инновация» тесно связаны понятия «новшество», «изобретение», «открытие», которые являются продуктами креативности. Однако если креативность подразумевает выдвижение новых идей, то отличительным признаком инноваций является воплощение их на практике.

Инновации рассматриваются с разных точек зрения: в связи с технологиями, коммерцией, социальными системами, экономическим развитием. Тем не менее можно выделить и общие мотивы: инновация обычно понимается как внедрение чего-либо нового и полезного, например, введение новых методов, техник, практик, продуктов или услуг.

Понятие «инновация» часто смешивается с понятием «изобретение», обозначающим создание новой технической разработки или усовершенствование старой. Кроме того, многие усовершенствования товаров и услуг было бы правильнее назвать просто словом «улучшение». Особенность инновации в том, что она позволяет создать дополнительную стоимость, позволяет инноватору получить дополнительный доход, а также связана с внедрением. В рамках этого взгляда инновация не является таковой до того момента, пока она успешно не внедрена и не начала окупаться [3, 5, 8].

Инновации создают новую или большую стоимость, новые рабочие места, новых клиентов, новые рынки и иногда предполагают новую организацию производства [9, 10].

Социально-экономические условия воспроизводства инноваций необходимы для того, чтобы создать социальную мотивацию внутри организации. Новаторство – это постоянное творчество, которое должны ценить сотрудники, совершенствование, казалось бы, обыденных вещей и решений и прежде всего самого себя. Это возможность взять на себя ответственность за будущее сотрудников. Соответствие целей, идеалов и ценностей вносит огромный вклад в мотивацию и поддерживает желание изобретать у всех сотрудников организации.

Инновации нужны для того, чтобы непрерывно совершенствовать и развивать компанию. Самым важным изобретением, которое однажды увидит свет в корпоративной исследовательской лаборатории будущего, станет сама компания. Сегодня организации пытаются угнаться за быстро меняющимися технологиями и справиться с нестабильностью предпринимательской среды, в современных экономических условиях просто создавать новые товары уже недостаточно. Корпоративные исследовательские лаборатории должны разрабатывать новые технологические и организационные структуры, которые позволят компании постоянно обновляться. Иными словами, разработчики должны искать условия воспроизведения инноваций [2].

«Потребительское общество состоит из очень большого числа похожих обществ, нанимающих похожих сотрудников с похожими эмоциональными историями, которые придумывают похожие идеи, производят похожие товары и услуги схожего качества и по схожим ценам» [6]. Ничто на свете не поможет предпринимателю так отличаться от этой серой массы, как постоянно внедряемые инновации, а прорывные новаторские идеи вызывают долгосрочную и радикальную дифференциацию. «Цель не только в том, чтобы

быть лучшим в мире, а в том, чтобы считаться единственными, кто способен на это» – Джерри Гарсиа, основатель Grateful Dead.

Вопрос управления заключается в том, какие способы существуют для преобразования обычной организации в инновационную? Как добиться, чтобы организация стала более восприимчива к инновациям и могла быстро воплощать их в новой продукции? Руководители многих организаций прилагают все усилия, чтобы сделать свою организацию более конкурентоспособной, и не только по одной или двум позициям, а во всех отношениях. Однако для многих полное конкурентное преимущество так и остается недостижимым. Этой цели достигают единицы.

Что отличает лидера от остальных конкурентов? Две важные особенности: во-первых, постоянные инновации – ключ к выживанию любой организации. Осуществлять инновации от случая к случаю, изменяя мелкие детали, бесполезно. Во-вторых, лидер знает, что важны только те инновации, которые создают новую стоимость для его нынешних или новых клиентов. Конкурентоспособные организации постоянно стремятся совершенствовать все стороны своей деятельности таким образом, чтобы превратить любые изменения в преимущества, впечатляющие потребителя. Компании-лидеры решают проблему инноваций системно. Они знают, что победа в конкурентной борьбе основана на постоянном совершенствовании производства, финансирования, сбыта и других направлений их деятельности. Успех лишь частично зависит от хитов продаж, маркетинговой политики или новинок, созданных отделом НИОКР. Компании-лидеры стараются, чтобы в их команде были сотрудники, способные к новаторской деятельности, и создают организационные структуры, способные предоставить таким сотрудникам всю необходимую поддержку. Другими словами, успешные организации:

- создают и поддерживают корпоративную среду, в которой отличные результаты ценятся превыше всего;
- проводят организационный дизайн таким образом, чтобы сиюминутные цели не оттесняли на задний план новые идеи;
- четко определяют стратегическую цель и остаются реалистами в своих инновационных усилиях, добиваясь, чтобы окупились затраты;
- ясно представляют, где искать новые идеи и как эффективно использовать их, когда они найдены;
- делают все необходимое для реализации хорошей идеи, привлекая все ресурсы организации.

Двигаться в одном из перечисленных направлений необходимо постоянно. Но чтобы постоянно удерживать преимущество по всем пяти направлениям, организации потребуются

высочайшая дисциплина и настойчивость. Сделать инновации неотъемлемой частью своей деятельности можно только с помощью постоянных усилий, что позволит компании стать лидером и получить преимущество на рынке. Для этого необходимо, чтобы в организации была создана система долгосрочного инновационного менеджмента и созданы социально-экономические условия воспроизводства инноваций [4]. Ниже сведен в таблицу (табл. 4.2) обзор стадий инновационного менеджмента, которые необходимы для создания такой системы.

Таблица 4.2

Стадии, которые должны составлять основу системы
долгосрочного инновационного менеджмента

| № | Стадия инновационного менеджмента | Содержание стадии |
|---|-----------------------------------|---|
| 0 | Концепция | Оценка возможностей; формулировка концепции и установление границ проекта; оценка стратегической совместимости, IP и физической реализуемости |
| 1 | Определение решения | Проверка реализуемости; фиксирование релевантных спецификаций; выявление и контроль рисков; составление полного плана и смет проектов; выделение ресурсов на следующую стадию; определение резервов ресурсов для последующих стадий |
| 2 | Разработка и тестирование решений | Разработка процесса доставки; составление планов развертывания и поддержки; расширение/завершение IPR; формулирование дизайнерских требований к конфигурации |
| 3 | Тест – испытания у потребителя | Подготовка рабочего режима в маркетинге, операциях и обслуживании потребителей; оценка и квалификация процесса доставки; приведение в исполнение планов развертывания и поддержки; получение предусмотренных законом решений |
| 4 | Запуск | Доставка в операции, обслуживание потребителей и поддержание процессов; верификация доставки и вспомогательных процессов |

Среди российских компаний 49 % вообще не ведут никакой инновационной деятельности, тогда как в мире практически нет организаций, которые конкретно не занимались бы ею [1, с. 5].

Один из ключевых вопросов, способных изменить сложившуюся ситуацию, заключается в создании условий для эффективной работы корпоративных исследовательских центров. Многие организации решают этот вопрос, перенося центр тяжести с фундаментальных исследований на прикладные. Вместо того чтобы готовить технологические прорывы, они понемногу совершенствуют свою продукцию [7]. Но есть и

другой подход, который предполагает оба типа исследований и соединяет их преимущества. Такие исследования, подобно прикладным, тесно связаны с оперативными вопросами предпринимательской деятельности. Но, подобно фундаментальным изысканиям, они направлены на то, чтобы кардинально переосмыслить эти проблемы и предложить новые, иногда радикальные решения. Стремление сделать свои исследования такими заставляет переосмыслить понимание технологий, инноваций и самого процесса научной работы. За основу могут быть приняты следующие принципы:

- 1) разрабатывать новые методы работы так же важно, как разрабатывать новые продукты. Традиционно считается, что корпоративные исследования – источник новых технологий и товаров, но помимо этого необходимо разрабатывать и новые организационные процессы;
- 2) инновации могут проявляться в любой области, главное – использовать их. Когда объектом корпоративных исследований становятся не только товары, но и методы работы организации, можно заметить, что новаторство не является исключительной привилегией исследовательского отдела. Инновации возможны везде, где сотрудники сталкиваются с проблемами, помехами или случайностями;
- 3) инновации не могут рождаться только в процессе исследований, необходимо уметь организовать с другими сотрудниками совместную генерацию. Прежде чем организация сможет творчески и эффективно использовать инновации в своей деятельности, новый опыт должен распространиться среди ее работников. При этом сотрудники должны осознавать, как важны инновации, и выступать партнерами в создании новых технологий и методов работы. С одной стороны, это означает, что надо бороться с устаревшими стереотипами. С другой, нужны более эффективные приемы, помогающие распространению инноваций внутри организации и убеждающие сотрудников в их необходимости, по сути, необходимо внедрять в организации новые методы мышления;
- 4) главный партнер в инновациях – потребитель. Размышления над технологией в действии, использование локальной инновации, разработка новых приемов работы – все это непосредственно касается потребителей. Конкурентное преимущество будет зависеть не только от продаж продукции, но и от того, насколько эта продукция будет создаваться совместно с потребителями и соответствовать их текущим и будущим потребностям.

Результат всего вышесказанного – значительное улучшение качества продукции, а также новый подход к инновациям, значение которого выходит далеко за рамки организации, независимо от того, чем она занимается. В конечном счете, она должна обратиться к вопросам нововведений. Успешная компания будущего должна знать, как на самом деле работают люди и как при помощи технологий повысить эффективность их труда. В ней должна быть создана атмосфера, побуждающая всех предлагать инновации.

Организация будущего должна переосмыслить традиционные допущения, лежащие в основе ее предпринимательской деятельности, и указать потребителю на потребности, о которых он сам еще и не подозревает. Успешная компания будущего должна заново создать саму себя, и в этом ей будет помогать корпоративный исследовательский центр.

Список литературы

1. Асаул А.Н. Проблемы инновационного развития отечественной экономики // Экономическое возрождение России. – 2009. – № 4. – С.3-6.
2. Асаул А.Н. В России должны быть созданы все условия для «умных» инвестиций и в производство, и в развитие высоких технологий // Экономическое возрождение России. – 2011. – Т.30. – № 4. – С.4-7.
3. Введение в инноватику: учебное пособие / А.Н. Асаул, В.В. Асаул, Н.А. Асаул, Р.А.Фалтинский. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2010. – 280 с.
4. Грахов В.П., Симакова У.Ф. Стратегия инновационного развития кафедры «Промышленное и гражданское строительство» инженерно-строительного факультета ФГБОУ ВПО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова» // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2013. – № 3 (59). – С.196-200.
5. Инновационно-инновативное развитие России / А.Н. Асаул, В.Б. Перевязкин, М.К. Старовойтов. – СПб.: СПбГАСУ, 2008. – 192 с.
6. Нордстрем Кьелл А., Риддерстрале Йонас. Бизнес в стиле фанк // Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 3 изд., третье, испр. и доп. – 2002. – [электронный ресурс] <http://ariom.ru/litera/2003-html/funki/funki.htm>
7. Малое инновационное предпринимательство / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров. – СПб.: СПбГАСУ, 2008. – 128 с.
8. Организация предпринимательской деятельности./ А.Н. Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336 с.
9. Оценка собственности. Оценка машин, оборудования и транспортных средств: учебник / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский, А. Г. Бездудная, М. К. Старовойтов. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2011. – 287 с.
10. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – № 2. – С.140-140.

Рецензенты:

Иванов С.Н., д.э.н., профессор, заведующий сектором аграрного строительства Международной академии инвестиций и экономики строительства, г. Москва.

Асаул А.Н., д.э.н., профессор, АНО «Институт проблем экономического возрождения»,

г. Санкт-Петербург.