

Бабанова Ю.В., к.э.н.,
старший преподаватель
Российской Академии Предпринимательства

Инновационная стратегия развития бизнеса в условиях экономической нестабильности

В статье анализируются основные тенденции развития российского менеджмента, а также подчеркивается значительная роль инновационной составляющей в экономическом развитии России. Исходя из результатов анализа, выявляются основные черты эффективной стратегии развития в условиях углубляющегося кризиса. Формулируется сущность и элементы инновационной стратегии бизнеса. Уточняется понятие инновационного потенциала и его значение для повышения конкурентоспособности организации.

В современном мире можно либо развиваться,
либо умереть. Если вы не движетесь вперед,
значит, движетесь назад

Дуг Холл

Для современной действительности свойственен высокий темп изменений. Л. Кэррол очень точно сформулировал основное правило рынка: для того, чтобы стоять на месте, нужно быстро бежать вперед. Это утверждение становится особенно актуально в настоящее время, когда инновации стали обязательным и достаточным условием создания и развития эффективного бизнеса. Причем, инновации в данном случае не ограничиваются технической сферой, они должны пронизывать все организационные процессы: культуру, управление, маркетинг, финансы, дизайн, кадровую политику, разработку и реализацию новых продуктов. Только всеобщая или тотальная инновационность является ценной в современном бизнесе, она должна определять состояние души, образ мыслей, направление деятельности каждого сотрудника организации постоянно и повсеместно. Таким образом, уровень

инновационности всей организации в целом и новизна каждого реализованного проекта в отдельности определяют конкурентоспособность бизнеса.

Инновация в современном обществе предполагает не использование имеющихся знаний с целью усовершенствования старого и известного, а создание принципиально нового способа удовлетворения имеющейся потребности, перечеркивающего значение предыдущих достижений. И чем проще в применении будет вновь созданный продукт, тем более он совершенен. Общество движется не от простого к сложному, а от сложного удовлетворения потребности к простому удовлетворению более широкого круга потребностей. Приведем пример, если в XVIII веке для переезда из одного города в другой использовалась повозка, то с развитием научно-технического прогресса удовлетворить данную потребность в перемещении стало намного проще, в частности появился автомобиль, самолет и т.д. Следовательно, направление научно-технического прогресса можно характеризовать, как усложнение средства удовлетворения потребности, но упрощение способа достижения желаемой цели. Поэтому инновационность современных компаний должна исходить из создания чего-либо нового, упрощающего удовлетворение конкретной потребности. Так если мы говорим об организационной структуре, то она должна создавать условия для руководителей легко управлять компанией, если речь идет о товаре, то он должен принципиально облегчать жизнь нашего клиента, а не быть усовершенствованной копией предыдущего изделия.

Российский менеджмент находится на стадии становления и если можно сказать о том, что теоретическая база уже сформирована, то практическая ее реализация осуществляется крайне не эффективно. Российский бизнес, принимая во внимание необходимость увеличения внимания человеческому фактору, интеллектуальному потенциалу организации и стратегии развития, в своей деятельности исходит из цели – получение прибыли. Следовательно, перечисленные направления воспринимаются через призму: «а, сколько я с этого получу?»

Однако общество, как и каждый потребитель в отдельности, не готово платить за товар ради того, чтобы бизнес имел прибыль. Зато оно готово вознаградить за удовлетворение своих потребностей. И чем проще, удобнее, глубже будет удовлетворение потребности, тем более высокую цену готово платить общество. Здесь имеет смысл привести народную мудрость, изложенную в сказке «Метелица», когда трудолюбивая девочка, не стремясь к вознаграждению, выполняет свои функции максимально качественно (удовлетворяя потребность Метелицы) и получает за это сундук с золотом. Иной подход у ленивицы, которая идет выполнять те же функции ради вознаграждения, не желая удовлетворять потребности – в результате получает смолу и перья.

Изложенное выше подтверждает, что бизнесу во главу своих целей необходимо поставить удовлетворение потребности клиента, а не создание и реализацию товара ради прибыли. Этот подход требует инновационного мышления как от руководства, так и всего коллектива организации.

Инновационная активность организации является залогом ее выживания в современном мире. Она базируется на использовании потенциала человеческого мозга, так как все что создано в нашем мире, создано при помощи интеллекта. Человеческий мозг имеет огромные возможности, которые сегодня практически не изучены. Известно только, что мозг организован по голографическому принципу, то есть его каждая часть повторяет целое. Лабораторные исследования показывают, что наш мозг используется не более чем на 10 процентов и если его лишить 90 процентов объема, то он продолжит функционировать в прежнем режиме. Это свидетельствует о том, что горизонт инноваций практически бескраен.

Эффективными сегодня становятся только те организации, в которых приоритет отдается не сырью и капиталу, а интеллекту и неосязаемым активам как основным источникам истинного конкурентного преимущества. Эффективная организация – это искусство достижения необыкновенных результатов с помощью обыкновенных людей.

Человеческий мозг сильнее самого совершенного компьютера. Вспомним о битве между шахматным компьютером Deep Blue, разработанным IBM, и Гарри Каспаровым. Тогда, в феврале 1996 года, компьютер переиграл человека. Но только потому, что оба игрока неукоснительно следовали правилам и могли использовать ограниченное число стратегий. Проблема развития современного бизнеса заключается в том, что успех в будущем не будет определяться нынешними правилами – наоборот, он будет определяться способностью нарушать и менять эти правила. Победит тот, кто отринет мудрость сегодняшнего дня. Будущее – как теорема Ферма: успех придет к тому, кто ищет собственный алгоритм решения.¹

В настоящее время в условиях экономической нестабильности и осознания не состоятельности энерго-сырьевого сценария развития страны, усложнение производственных процессов, повышение наукоемкости выпускаемой продукции, изменение внешней среды организации обуславливают повышение требований к содержанию стратегии и приоритетам менеджмента. В данной ситуации основным условием эффективности деятельности любого хозяйствующего субъекта становится уровень его реальной и потенциальной инновационности. Поэтому вполне логично определить инновационную стратегию как ключевое звено в организационной стратегии, не умаляя при этом роль и значение других ее элементов.

Инновационная стратегия как составная часть общей стратегии организации представляет собой целенаправленную деятельность по определению приоритетов перспективного развития организации и их достижению, в результате которой обеспечивается новое качество производства и управления. Она реализуется посредством прогрессивных нестандартных обоснованных управленческих решений, принимаемых с учетом специфики работы организации.

¹ Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк навсегда: капитализм в удовольствие / Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале; пер. с англ. Кр. Вагнер; Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008, с.32

Содержание инновационной стратегии обуславливается ее характером, особенностями инновационной деятельности организации и взаимосвязями между основными элементами единой организационной стратегии. Роль инновационной стратегии заключается в повышении и поддержании конкурентного статуса выпускаемой продукции и организации в целом. Поэтому основными элементами процесса инновационного развития организации являются не только инновации в производственной деятельности, но и развитие системы факторов и условий, необходимых для их разработки и реализации, т.е. инновационного потенциала (рис. 1).

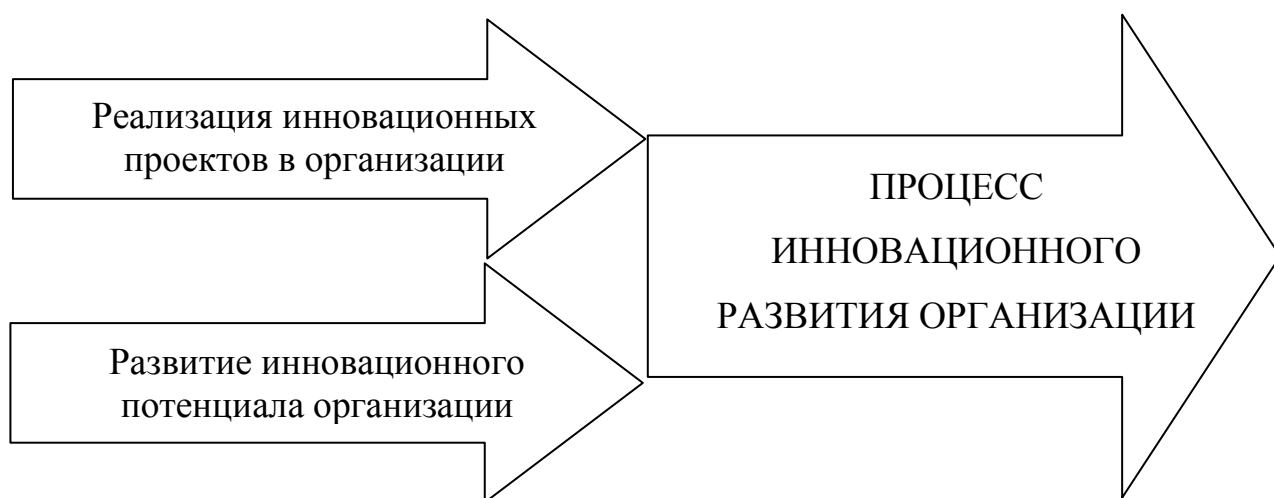


Рис. 1. Элементы процесса инновационного развития организации

Следовательно, инновационная стратегия должна отражать содержание основных направлений процесса инновационного развития организации. Для этого необходимо пройти следующие этапы обоснования и разработки инновационной стратегии (рис. 2).

1. Анализ инновационной ситуации, сложившейся в организации является исходным моментом процесса формирования инновационной стратегии. Он начинается с краткой характеристики основных целей и задач, стоящих перед организацией с точки зрения развития. При этом особое внимание должно уделяться анализу и оценке рыночного положения организации. Целесообразно дать описание: инновационного потенциала каждого выпускаемого товара или групп товаров; применяемой на

современном этапе инновационной стратегии и тактики; выделить и оценить специфические факторы внешней и внутренней среды; проанализировать и оценить позиции и действия конкурентов.

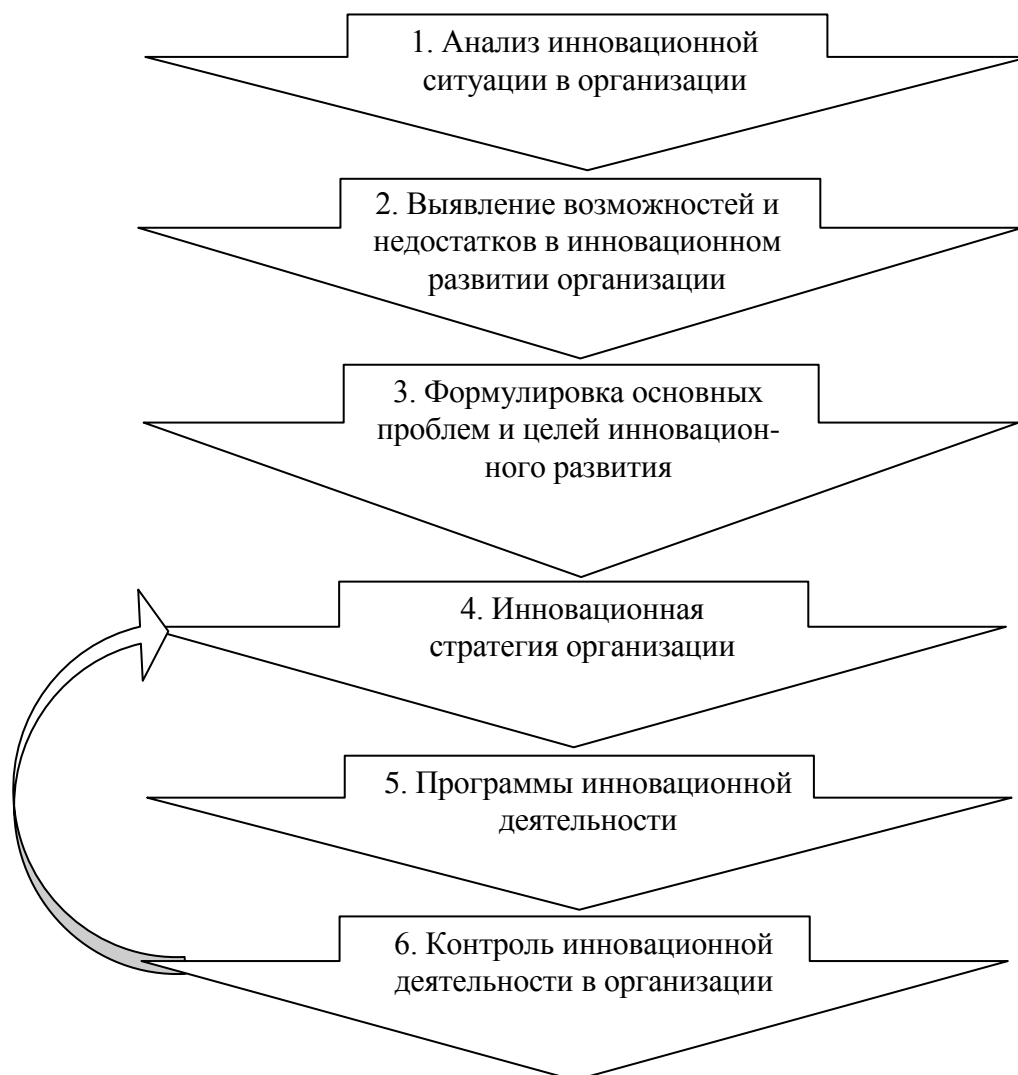


Рис. 2. Схема формирования инновационной стратегии организации

2. Выявление инновационных возможностей и опасностей в инновационном развитии организации способствует осуществлению процессов предвидения изменений экономической ситуации в организации в процессе реализации инновационного планирования.

Инновационная возможность представляет собой такое направление усилий организации, на котором она может достигнуть индивидуализированного, лидирующего или монопольного положения на рынках определенных товаров.

Опасности в инновационной сфере деятельности можно определить как осложнения, возникающие в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое при отсутствии целенаправленных инновационных усилий может привести к вытеснению товара (услуги) с рынка или ограничению его доступа на рынок.

3. На основе результатов, полученных на двух предыдущих этапах, на третьем этапе обоснования и разработки инновационной стратегии организации необходимо сформулировать основные проблемы и задачи инновационного развития на планируемую перспективу.

4. В общем виде инновационную стратегию можно охарактеризовать как определенное логическое построение, на основе которого организация решает основные задачи, стоящие перед ней в инновационной сфере деятельности. Для каждого отдельного нововведения или производимого товара (услуги) существуют строго индивидуальные стратегии и тактики. Вместе с тем комплексное видение инновационной деятельности включает как конкретные стратегии, так и различные аспекты производства и реализации нововведений. Кроме того, следует давать реальную оценку затрат и результатов от осуществления инновационной деятельности в организации.

5. Программы инновационной деятельности включают разработку программ тактических мероприятий по достижению конкретных целей, предусмотренных в инновационной стратегии организации.

6. Система контроля инновационной деятельности в организации включают следующие элементы:

- контроль за реализацией годовых инновационных планов;
- контроль инновационной деятельности;
- стратегический контроль инновационной деятельности.

Существенное значение в стратегическом контроле инновационной деятельности принадлежит корректировке инновационной стратегии, реализация которой должна сопровождаться комплексным и регулярным

исследованием среды, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, а также разработке рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию деятельности организации.

Формируя инновационную стратегию организации, следует учитывать высокую зависимость перспектив ее развития от результатов деятельности предыдущих периодов, накопленного потенциала. Кроме того, существенное влияние на содержание и результаты инновационной стратегии оказывают интенсивность и качество взаимодействия между специализированными и профессиональными подразделениями.

Характер инновационной стратегии зависит от ряда факторов, важнейшими из которых считаются технологические возможности и конкурентная позиция организации.

Технологические возможности определяются внутренними и внешними характеристиками инновационной деятельности. К внутренним относятся ранее сформировавшийся научный и технико-технологический потенциал, элементами которого являются кадры, портфель патентов. Примеры внешнего проявления технологических возможностей организации – наличие и масштаб распространения лицензий, формы и характер взаимоотношений с поставщиками, потребителями.

Конкурентные возможности отражают следующие показатели: относительная доля рынка, контролируемая организацией, способность быстро реагировать на динамику рынка и, как следствие, гибкий подход к содержанию целей инновационной стратегии организации и т.д.

Вышеизложенное свидетельствует, что конкретный тип инновационной стратегии, прежде всего, зависит от состояния процессов взаимодействия организации с внешней средой в самом широком смысле.

Ответственность за инновационную стратегию, от которой зависит выживание организации, лежит на стратегических управляющих, а задача высшего руководства – выявить управленческий потенциал для конкретных

условий функционирования организации, систематически просматривать свои «внутренние» запасы управленческих талантов, устанавливать масштабы и цели необходимой управленческой подготовки и выделять соответствующие ресурсы.

Приоритеты и границы инновационной стратегии бизнеса определяются ее инновационным потенциалом. Понятие инновационного потенциала, обеспечивающего рост системы за счет реализации нововведений, в экономическую модель впервые было введено К. Фрименом.²

В конце XX века российские ученые интерпретировали инновационный потенциал как способность экономического субъекта к восприятию новых идей и имитации новых технологий и продуктов, разработанных в экономически более развитых странах.³

Однако данный подход значительно сужает понятие инновационного потенциала, а в практическом плане – резко отбрасывает его сторонников в разряд вечных аутсайдеров. Более интересна позиция, которую заняли ученые в последние годы, связывающая инновационный потенциал с наступательной и активной инновационной политикой, обеспечивающей прорыв в научно-техническом развитии. Это означает, что инновационный потенциал должен определяться не только и не столько имитационной способностью экономических субъектов к восприятию «чужих» нововведений и новаций, но и способностью самим «творить будущее», вырабатывать самостоятельно как улучшающие изменения, так и радикальные, новые ценности.⁴

В нашем понимании инновационный потенциал – это совокупность возможностей нового видения явлений, будь то глобальное развитие

² Ewans, G., T. 1995 Thinking globalisation: Issues for open and distance education in Australia and the South Pacific. In Nouwens, F. (ed.) Crossing Frontiers. – Rockhampton: Central Queensland University.

³ Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997; Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева. – М.: ЦИСН, 1998.

⁴ Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов по экон. и упр. специальностям/Л. Н. Оголева и др.; под ред. Л.Н. Оголевой. – М.: Инфра-М, 2008; Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Б.Н. Чернышева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2008.

экономического субъекта, удовлетворение потребностей или решение текущих проблем.

Таким образом, формирование инновационной стратегии организации предусматривает анализ организационной среды, выбор и обоснование направлений инновационной деятельности, объема и структуры инновационных проектов, сроков их выполнения и условий передачи заказчику, оценку соответствия организационных структур управления нововведениям, а также развитие инновационного потенциала, как основы конкурентоспособности и залога успешного развития в условиях экономической нестабильности.

Список использованной литературы

1. Ewans, G., T. 1995 Thinking globalisation: Issues for open and distance education in Australia and the South Pacific. In Nouwens, F. (ed.) Crossing Frontiers. – Rockhampton: Central Queensland University.
2. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов по экон. и упр. специальностям/Л. Н. Оголева и др.; под ред. Л.Н. Оголевой. – М.: Инфра-М, 2008.
3. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева. – М.: ЦИСН, 1998.
4. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Б.Н. Чернышева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2008.
5. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
6. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк навсегда: капитализм в удовольствие / Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале; пер. с англ. Кр. Вагнер; Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

Статья публикуется впервые