(cc) BY

Садыкова Лилия Гайсаевна
канд. экон. наук, доцент
Лаптева Мария Витальевна
студентка
Стерлитамакский филиал
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
г. Стерлитамак, Республика Башкортостан

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация*: необходимость и актуальность исследования проблемы инновационного развития организации, а также стратегического подхода в его развитии не вызывают никаких сомнений. Это обусловлено прямой зависимостью степени конкурентоспособности организации от ее инновационного потенциала. Двигателем инновационного развития выступает именно конкурентоспособность организации, которая имеет отношение к чувствительности к инновации, нуждающейся в постоянной поддержке и повышении. В статье проводится анализ стратегического подхода и инновационного развития организации.*

Ключевые слова*: менеджмент, инновации, инновационный менеджмент, стратегический менеджмент.*

Увеличение степени эффективности функционирования инновационного элемента организации выступает важнейшей задачей для государства, руководства, менеджеров организации, а также высших учебных заведении и научных учреждений, которые принимают участие в их формировании.

На сегодняшний день экономика организации, базирующаяся на инновациях и знаниях, обладает все большим стратегическим потенциалом [2, с. 28].

Анализ экономической литературы позволяет сделать вывод, что вопросом инновационного менеджмента как ранее занимались, так и продолжают по нынешний день заниматься множество ученых, к которым относятся

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Н.Д. Кондратьев, Й. Шумпетер, С. Кузнец, П. Друкер, Р. Солоу, С.Ю. Глазев, Ю.В. Яковец и многие другие. Большая часть исследователей определяют инновацию в качестве основного источника роста экономики, а также некоторого двигателя циклов в экономике [3, с. 248].

Из этого следует, что инновационный менеджмент имеет место быть только лишь в инновационной организации, которая обладает собственной стратегией для развития. Только инновационный менеджмент позволяет получить оптимальные результаты в процессе использования концепции стратегии ведения бизнеса, выступая составным элементом стратегического менеджмента в общем.

Стоить учитывать, что инновации в большинстве своем являются неотделимыми от совершаемых бизнес-процессов и внедряемы инновационных технологий. Большую долю в инновационной активности организаций занимает внедрение новейших товаров, очень часто оказывающихся в результате новыми только для самой себя, но никак не для рынка глобального уровня.

Если говорить об инновациях в российских организациях, то можно отметить их отставание от предприятий стран с развитой экономикой как минимум в три раза [2, с. 31]. Анализ данных в Глобальном рейтинге инноваций показывает, что Россия занимает 48-ю строчку рейтинга по степени инновационного развития среди 141 стран, а это, в свою очередь, дает возможность дать объективную оценку степени эффективности инновационного развития стран, которая рассчитывается более чем по 80 показателям [2, с. 31].

Развитие бизнеса и рост его стоимости позволяет как привлекать и удерживать в организациях лучших специалистов и создавать эффективную среду осуществления производственной и коммерческой деятельности, так и увеличивать уровень конкурентоспособности и привлекательности на рынке определенного вида деятельности. По этой причине организации с целью расширения собственного бизнеса требуется увеличение инновационных возможностей, выявление лучших методов удовлетворения запросов потенциальных потребителей. Это выступает главной причиной их постоянного стремления вывода на

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

рынок продуктов, которые создают новую ценность для постоянных потребителей и для новых клиентов [6, с. 1045].

Степень инновационной активности каждого специалиста предприятия выступает в качестве индикатора роста экономики и конкурентоспособности организаций. При осуществлении организацией активного развития инновационной деятельности происходит ее скорейший рост и получение более высокого уровня прибыли.

Выбор определенной стратегии инновационного менеджмента в организации должен основываться на ее специфике, но существует комплекс стратегий, в которых ключевым принципом выступает принцип адаптивности, предполагающий соответствие стратегии текущему состоянию внешней среды и ее оперативное изменение.

Большинство авторов проводят анализ принципов стратегического управления, которые используются выдающимися инновационными фирмами, и среди них выделяют такие принципы, как «выработка полусвязного стратегического направления», «непрерывный поток изменений», «нахождение на рубеже хаоса», «следование темпу времени», «импровизация и коадаптация» и так далее.

Приведенные принципы с успехом применяются в крупнейших организациях, которые имеют значительный объем ресурсов кадров и финансов.

Управление инновационными проектами в части формирования новых интеллектуально наполненных ценностей является основной целью осуществления инновационного менеджмента, а инновации выступают ключевым фактором роста бизнеса, его доходности, а также конкурентоспособности [5, с. 249].

В продукте или услуге ценность выражается качеством и уникальностью, в силу чего на менеджмент организации возлагается большая ответственность. То есть за производство продукции, имеющей лучшие свойства на рынке (к примеру, внешняя или рыночная ответственность за дизайн продукта), за производство качественной продукции – организационная техническая или внутренняя ответственность [6, с. 1046].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В практической работе успех в коммерческой деятельности каждой организации может быть достигнут только при условии сочетания четырех основных элементов бизнеса, а именно:

– товара, а именно что за товар, степень его востребованности на рынке;

– места, а именно специфика мест распространения продукции;

– нововведение, а именно степень новизны нововведения;

– цена на товар [4, с. 253].

Одновременно с этим достижение успеха представляется возможным только при соблюдении условия единства всех приведенных элементов. При всем этом цена, которая является зависимой от себестоимости выпуска товара и его продвижения на рынке, определяется самим рынком. Другими словами, речь идет о поиске компромисса между рыночными требованиями и организационными возможностями. Потребители заинтересованы в приобретении качественного товара за минимальную стоимость. а организация запланировала реализовать данный товар по высокой цене с целью обеспечения высокой прибыльности и повышения платежеспособного спроса [3, с. 250].

Социальные и научные технические инновации обуславливают динамику изменения конкурентной борьбы, которая зависит от уровня инновационной активности специалистов в каждой области деятельности организации [1, с. 41].

Новое качество появляется только с учетом тесной связи техники, науки и производственной деятельности.

Итак, инновационным процессом является многоэтапная процедура преобразования научного знания в инновацию, при этом последняя состоит из этапов: наука – технология или техника – производство – продвижение товара на рынок – потребление.

Научная исследовательская и опытно-конструкторская деятельность является источником инноваций, которые следует совершенствовать на постоянной основе. Система организации большинства российских компаний очень часто не имеют возможностей для скоростных инноваций. Основной задачей инновационного менеджмента является необходимость управлять оперативной реак-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

цией организации на изменения рыночных потребностей. Но стоит помнить, что эта стратегия может дать только временное преимущество, поскольку зачастую инновация применяется предприятиями-конкурентами.

Организация с инновационной направленностью в лице руководства должна своевременно прогнозировать, а также уметь предвидеть потребительские желания.

Только так можно выпускать продукцию и услуги, которые не будут иметь некоторое время конкурентов. С целью воплощения на практике инновационной программы организация должна структурировать системы менеджмента в каждой области деятельности, которая обеспечивает инновационный подход в управлении. Лишь на базе внедрения в производственную деятельность нововведений возможно применять современные технологии и организовывать производство, повышать качество выпускаемой продукции, обеспечивать успешность и эффективность функционирования организации. Менеджмент на каждом предприятии должен основываться именно на данных принципах. Для этого следует привлекать как новаторские, так и предпринимательские подходы, сущность которых состоит не в простом поиске инновационных рыночных запросов, а в выявлении возможностей для реализации на рынке перспективных инноваций.

Таким образом, основной задачей инновационного менеджмента в качестве направления стратегического управления выступает организации и дальнейшее управление инновационными проектами организации, а именно от идеи, на которой основан проект, и до продажи готовой продукции или услуги на данном рынке. Осуществляя выбор направления инновационного развития, организации должны принимать к учету несколько факторов, а именно технический и экономический уровень собственных мощностей, специфику отрасли и прочее.

Список литературы

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

1. Баранова К.А. Инновационный менеджмент как способ управления высокорискованными проектами / К.А. Баранова // Закономерности и тенденции инновационного развития общества. – 2020. – С. 40–41.

2. Болдырев К.А. Инновационный потенциал современного менеджмента / К.А. Болдырев // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2017. – №2. – С. 23–35.

3. Нурмамедова Т.Н. Инновационный менеджмент как ключ долгосрочного успеха / Т.Н. Нурмамедова, О.Г. Казеева // Реформы в России и проблемы управления. – 2019. – С. 248–250.

4. Пискулина Д.В. Проблемы инновационного менеджмента в условиях современной России / Д.В. Пискулина, А.А. Шлякина // Развитие бизнеса и финансового рынка в условиях цифровизации экономики. – 2019. – С. 251–255.

5. Чашкина А.С. Проблемы развития инновационного менеджмента / А.С. Чашкина, Д.М. Митрошина // Научно-практические исследования. – 2019. – №8-3. – С. 248–250.

6. Шулева С.А. Система инновационного менеджмента / С.А. Шулева // Экономика и социум. – 2016. – №5-2. – С. 1045–1047.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)