

*Дмитриев Н.А., студент,  
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский Государственный Университет,  
Тольятти (Россия)*

*Авласевич Д.В., студент,  
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

*Кириллов А.А., студент,  
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский Государственный Университет,  
Тольятти (Россия)*

*Бачинский А.Г. магистрант  
1 курс, Институт машиностроения,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

*Dmitriev N.A., student,  
4 year, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Tolyatti (Russia)*

*Avlasevich D.V., student,  
4 year, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,*

*Tolyatti (Russia)*

*Kirillov A.A., student,*

*4 year, Institute of Finance, Economics and Management,*

*Togliatti State University,*

*Tolyatti (Russia)*

*Bachinsky A.G. undergraduate*

*1 year, Institute of Mechanical Engineering,*

*Togliatti State University,*

*Tolyatti (Russia)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ (УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ)**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены виды управленческих инноваций. Приведено описание управленческих инноваций и их составляющих. Проведен проблемы, недостатки и модели управления инновациями.

**Ключевые слова:** инновация, менеджмент, управленческие инновации, проблемы, управление, недостатки, модели управления инновациями.

### **Innovation Management (management function)**

**Abstract:** this article discusses the types of managerial innovations. The description of managerial innovations and their components is given. The problems, weaknesses and models of innovation management are carried out.

**Keywords:** innovation, management, managerial innovation, problems, management, weaknesses, innovation management models.

В нынешней деловой ситуации компании обязаны стремиться к эффективному управлению инновациями. Чтобы стать изобретательными, компании должны разрабатывать новые продукты и делать это

быстро. Инновации и их способность генерировать конкурентные преимущества для компаний является основной концентрацией. Благодаря введению в теорию и практику инноваций персонал научится развивать инновационные подходы. Инновации превратились в новый набор ключевых метрик для бизнеса, больше, чем традиционные метрики стоимости и структурных показателей.

Многие ученые определяют, что инновация - это процесс, посредством которого создается новая информация, и именно эта информация воплощается в продукте. Теоретики объяснили, что инновации помогают предпринимателям исследовать новые возможности. Процесс, который приводит к инновационным идеям, состоит из двух последовательных шагов, имитации и изобретения. Следовательно, инновация включает в себя ряд типов, в том числе новые продукты или услуги, Технологические процессы, организационные структуры, административные системы, планы или программы, относящиеся к членам организации. Даманпур и Аравинд писали, что организация, внедряющая инновации, «знает о новых идеях, приобретает, адаптирует и использует их».

Инновация - это принятие нового продукта, услуги, технологии или практики в организации, что, как ожидается, создает конкурентное преимущество. Управление инновациями позволяет организации реагировать на внешние или внутренние возможности и использовать свой творческий потенциал для инициирования новых идей, процессов или продуктов.

Менеджеры должны внести большой вклад, чтобы эффективно управлять компанией посредством инноваций и проводить структурированный и обоснованный анализ. Каждое нововведение имеет разные аспекты, некоторые обозначают его ценностное предложение, другие нововведения для будущих пользователей, некоторые - вероятные ответы от конкурентов. Инновация не может быть успешной, если компания сосредоточится на одностороннем внимании к этим аспектам. Менеджеры

должны узнать о процессах распознавания идей для инноваций, стратегиях в различных типах компаний, а также о том, как инновации могут стать частью общей стратегии компании.

Необходимо получить знания о том, как внедрить инновации в программу корпоративной стратегии. [1]

Инновационный менеджмент - это управление инновационным процессом, таким как анализ, документирование и контроль изменений в организации. Инновационное управление обычно осуществляется на уровне управления организацией и имеет дело с обобщением, которое затрагивает всю организацию, а не с особенностями, которые затрагивают только небольшую часть организации. Эта тенденция может принимать форму изменений в корпоративной политике, направлениях деятельности или политике сотрудников. Управление инновациями началось примерно в 1930-х годах австрийским экономистом Джозефом Шумпетером, который предположил, что инновации важны для экономического роста. В своей книге «Капитализм, социализм и демократия» он описал термин «творческое разрушение». Управление инновациями позволяет организациям воспользоваться возможностью и использовать ее для выработки и инициирования новых идей, процессов или продуктов.

Креативность - это основа управления инновациями, и следующий шаг - претворить идеи в жизнь, что приведет к изменению услуг или бизнес-процессов. С помощью инструментов управления инновациями, управление может активировать и организовать творческие способности персонала для непрерывного развития компании. Общие инструменты включают мозговой штурм, виртуальное прототипирование, управление жизненным циклом продукта, управление идеями, ТРИЗ, модель Phase Gate, управление проектами, а также планирование линейки продуктов и управление портфелем.

Этот процесс можно рассматривать как эволюционную интеграцию организации, технологии и рынка путем повторения ряда действий, таких как поиск, выбор, внедрение и захват. Персонал может освоить навыки управления проектами по инновациям и развитию бизнеса, например, привлечение венчурного капитала и составление бюджетов, а также составление и оценка бизнес-планов. Это поможет разработать собственный осуществимый проект, а также оценить качество проектов, представленных компании другими.

Инновационный менеджмент тесно связан с управлением знаниями. Фриман и Соете включили в инновационный процесс все те виды деятельности, которые способствуют коммерциализации новых технологий. Догсон рекомендует целостную модель, которая включает шесть конкретных областей в области управления технологическими инновациями, НИОКР, разработки новых продуктов, коммерциализации инноваций, операций и производства, технологического сотрудничества и технологической стратегии. [3]

Он обозначил, что структура управления технологическими инновациями сложна и небезопасна. Основные проблемы, связанные с неопределенностью, непредсказуемостью знаний и затрат. В результате фирмам, пытающимся развивать организационную конкурентоспособность в области инноваций, потребуются знания и организационные навыки для быстрого обучения.

### **Проблемы инноваций**

Глобальные компании сталкиваются с многочисленными проблемами, связанными с темпами инноваций и растущих изменений. Наиболее распространенным препятствием для инноваций является ограниченность ресурсов, в основном из-за отсутствия доступных финансов. Другая проблема - нехватка рабочей силы и, в-третьих, нехватка времени. Этот

барьер может быть преодолен только тогда, когда организация решает вводить новшества и делает ресурсы доступными. [2]

Основная проблема в управлении фундаментальными инновациями заключается в необходимости нового подхода. Очень часто успешными новаторами являются те, у кого меньше ресурсов и нет особых преимуществ в научных или технологических открытиях. Другая жизненно важная проблема инноваций включает процесс реализации и институционализации изобретения или творческой идеи, чтобы она действительно стала инновацией.

### **Модели для управления инновациями**

Существует несколько хорошо известных моделей управления инновациями в организации.

Маджаро - воронка инноваций: Маджаро описывает инновации как практическое применение идей для эффективного достижения целей организации. Он изложил четырехэтапный процесс, включающий генерацию идей, отбор идей, технико-экономическое обоснование и коммерциализацию.

Известной моделью, которую можно отнести к четвертому поколению, является модель Программы инновационных исследований Миннесоты (MIRP), которая была разработана в десятилетие 1980-х годов. Модель MIRP описывает последовательность ключевых характеристик, которые раскрываются по мере того, как инновационная идея трансформируется и реализуется в конкретной реальности. Каждый цикл состоит из трех последовательных периодов: начальный период, период разработки и период реализации. Каждый из этих периодов отличается друг от друга на основе конкретных характеристик процесса.

Сетевые модели зародились в 1990-х годах и пытались объяснить сложность инновационного процесса. Основными характеристиками сетевой

модели являются влияние внешней среды и эффективная связь с внешней средой. [1]

### **Недостатки неудачного управления инновациями**

Организации, которые не имеют инновационной системы управления, не имеют возможности справиться с характером и силой конкуренции на рынке, поэтому теряют долю рынка и производительность. Инновационные компании компетентны контролировать и понимать изменения в конкурентных возможностях отрасли, таких как новые процессы и новые технологии, таким образом, осуществляя научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, которые позволят фирме получить эти компетенции.

Недостаток инноваций на предприятиях связан с рыночными сбоями, такими как неадекватная способность фирмы получать ренту и прибыль, полученную благодаря инновациям. В этом случае недостаток инноваций ограничит научно-исследовательскую деятельность, которая направлена на создание инновационных стимулов, таких как способность справляться с внешними воздействиями. Вследствие этого, фирма не может справиться с дефицитом спроса и предложения, что приводит к высоким ценам или постоянным изменениям уровня цен и влияет на стратегическое планирование в организации.

Отсутствие инноваций будет мешать фирмам привлекать и поддерживать высококвалифицированных сотрудников. Это может привести к низкой мотивации сотрудников среди сотрудников из-за регулярных задач, негативного восприятия организации, низкого уровня квалификации, плохой компенсации и полного сопротивления изменениям со стороны руководства.

Менеджмент должен искать способ увеличения инноваций в организации, чтобы конкурировать с новыми продуктами и услугами со всего мира, которые могут быстро уменьшить прибыль

организации. Способность организации конкурировать напрямую связана с повышением ее операционной эффективности. [2]

Организация должна повысить производительность, сократить расходы и повысить рентабельность. Более ресурсоемкие процессы означают меньшее количество отходов и более высокую отдачу от вложенных ресурсов. Большинство организаций фокусируются на дополнительных инновациях, которые необходимы для улучшения существующих продуктов и услуг для удовлетворения текущих ожиданий клиентов. Инкрементные инновации являются нормальным методом повышения операционной эффективности, и было доказано, что они эффективны. Менеджмент должен быть в состоянии принять радикальные инновации, внедрить его, используя совместимые процессы управления, и развивать новые рынки. Новая инновация должна позволять творчески разрушать текущий рынок до того, как это сделает другой бизнес. [3] Это может показаться нелогичным, потому что это уменьшает прибыльную бизнес-линию, но это позволит организации построить новый рынок. Руководству рекомендуется принимать обоснованные финансовые решения относительно ресурсов и прибыли. Конфликт возникает, когда разумные и логичные бизнес-решения не учитывают принятие радикальных инноваций, которые могут принести пользу организации, даже если она творчески разрушает часть существующего рынка. но это позволит организации построить новый рынок. Руководству рекомендуется принимать обоснованные финансовые решения относительно ресурсов и прибыли. Конфликт возникает, когда разумные и логичные бизнес-решения не учитывают принятие радикальных инноваций, которые могут принести пользу организации, даже если она творчески разрушает часть существующего рынка. но это позволит организации построить новый рынок. Руководству рекомендуется принимать обоснованные финансовые решения относительно ресурсов и прибыли. Конфликт возникает, когда разумные и логичные бизнес-решения не учитывают принятие радикальных инноваций, которые могут принести



пользу организации, даже если она творчески разрушает часть существующего рынка.

Подводя итог, можно сказать, что инновации жизненно важны для долгосрочного успеха организаций. Это объясняется как разработка и внедрение новых идей людьми, которые участвуют в сделках с другими в рамках институционального порядка. Управление инновациями требует знаний и навыков, которые отличаются от тех, которые необходимы в повседневной деятельности. В настоящее время менеджмент сталкивается с трудной ситуацией, когда инновации усиливают конкуренцию, а это значит, что они должны исследовать возможности развития инноваций внутри организации.

#### **Список используемой литературы:**

1. Гребнев Е. Т. Управленческие нововведения. — М.: Экономика, 1985,
2. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент. — М.: ИНФРА-М, 2007.
3. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2008.