

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

© А.Х. Умаров, А.Р. Албастов, Т-А.М. Дудаев, Ю.М. Хасханов
Чеченский государственный университет, Грозный, Россия

Целью исследования было выявление наиболее актуальных проблем управления инновациями в Российской Федерации и оценка их перспектив на ближайшее будущее. В интервью приняли участие 64 участника из разных регионов, в том числе 15 руководителей высшего звена, 25 менеджеров среднего звена и 24 руководящих и высших руководителей в возрасте от 28 до 60 лет. Интервью было частично структурировано, и цель обсуждения заключалась в выявлении основных проблем инновационной кампании в Российской Федерации, а также методологических проблем, которые, по мнению критиков, препятствуют инновациям. С этой целью были учтены уход представителей инновационных компаний и их ожидания относительно дальнейшего развития инновационной деятельности.

Ключевые слова: управление, инновации, экономика, менеджмент, Россия.

INNOVATIVE MANAGEMENT IN MODERN REALITIES

© A.Kh. Umarov, A.R. Albastov, T-A.M. Dudaev, Yu.M. Khaskhanov

Chechen State University, Grozny, Russia

The aim of the study was to identify the most pressing problems of innovation management in the Russian Federation and assess their prospects for the near future. The interviews involved 64 participants from different regions, including 15 senior executives, 25 middle managers, and 24 executive and senior executives aged 28 to 60. The interview was partially structured, and the purpose of the discussion was to identify the main problems of the innovation campaign in the Russian Federation, as well as methodological problems that, according to critics, impede innovation. For this purpose, the departure of representatives of innovative companies and their expectations regarding the further development of innovative activities were taken into account.

Keywords: management, innovation, economics, management, Russia.

Инновационный менеджмент - один из важнейших и сложных компонентов современной управленческой науки, так как лидеру инновационного рынка необходимо решать нестандартизированные управленческие задачи в условиях высокой неопределенности. Внешняя среда, риски, нехватка финансовых ресурсов и временные ограничения. В современной России эффективность управления инновациями является фундаментальным вопросом для экономического и социального развития, а эффективность решения зависит от реализации задачи догонять и опережать развитие. Управление инновациями также связано с необходимостью стратегической трансформации многих отраслей, что важно для обеспечения конкурентоспособности и справедливости экономики на региональном и транснациональном уровне. Важность управления инновациями сегодня заключается в необходимости преодоления экономического спада, вызванного эпидемией коронавируса 2020 года, способности адаптироваться к новой среде, ускоренной оцифровке и увеличении количества удаленных коммерческих операций. Бизнес. С мая по июнь 2020 года мы проводили глубинные интервью с представителями менеджмента инновационных компаний. Было выявление наиболее актуальных проблем управления инновациями в Российской Федерации и оценка их перспектив на ближайшее будущее. В интервью приняли участие 64 участника из разных регионов, в том числе 15 руководителей высшего звена, 25 менеджеров среднего звена и 24 руководящих и

высших руководителей в возрасте от 28 до 60 лет. Интервью было частично структурировано, и цель обсуждения заключалась в выявлении основных проблем инновационной кампании в Российской Федерации, а также методологических проблем, которые, по мнению критиков, препятствуют инновациям. С этой целью были учтены уход представителей инновационных компаний и их ожидания относительно дальнейшего развития инновационной деятельности. Результаты поиска могут отображаться следующим образом.

В области управления инновациями основная проблема, которую поднимают все респонденты, связана с ухудшением макроэкономических условий и последствиями эпидемии. Негативное влияние карантинных ограничений и систем самоизоляции коснулось всех компаний, представленных респондентами. По крайней мере, он был нацелен на ИТ-компании, которые проводят большинство удаленных бизнес-операций и могут перейти на удаленную работу. Больше всего пострадали компании, внедряющие инновации в труднодоступных областях производства и туризма. Эти компании давно вынуждены бездействовать, что очень негативно сказалось на их бизнесе. С началом выхода из системы большинство респондентов опасаются, что реальный спрос на инновационный продукт, который уже ощущается потребителями, значительно снизится. Вторая проблема, о которой говорит большинство респондентов, связана с глобальными технологическими проблемами. Ускорение внедрения инноваций на мировой рынок и начало передачи наиболее важных базовых технологий определяют характер возобновления инноваций в Венгрии. [4]

Многие отмечают, что инновационный продукт, предлагаемый их компанией, имеет довольно низкую конкурентоспособность на рынке, так как рынок полон более дешевых аналогов, с которыми сложно конкурировать. Проблема заключается в высоких барьерах для выхода на инновационные рынки, которые уже заполнены ведущими инновационными продуктами, многие из которых поступают из-за границы. Третья проблема, обозначенная респондентами, - наличие внутренних структурных несоответствий в российской инновационной системе.

Участники исследования подчеркнули непоследовательность в деятельности институтов развития, отсутствие четкой и систематической программы поддержки инноваций в стране, а также распространение декларативных, извращенных и часто ложных действий общества. институты развития поддерживают инновационные программы. компетентные органы. В этих условиях подавляющее большинство респондентов заявили, что не хотят давать четкую оценку перспектив дальнейшего развития инновационных компаний в России. В то же время менеджеры среднего и низшего звена несколько пессимистично смотрят на ближайшее будущее, тогда как более оптимистичные оценки более распространены среди топ-менеджеров. Таким образом, последнее объясняет возможность продвижения вперед в контексте общего спада и кризиса, который особенно затронул компании, которые до недавнего времени были пионерами. Респонденты среднего и нижнего звена часто испытывали большую неуверенность в окружающей среде и нежелание высшего руководства систематически и последовательно разрабатывать план работы для будущего высшего руководства. Некоторые респонденты в группе отметили напряженность и непоследовательность в поведении высшего руководства. Все респонденты отметили растущую роль цифровизации и удаленных бизнес-транзакций в ближайшем будущем.

Двое участников увидели возможность перенести почти всю свою работу в удаленный формат. Оба респондента работают в сфере ИТ. Другие указали на необходимость переосмысления бизнес-процессов компании для повышения цифровизации и расширения возможностей удаленной работы, но считают удаленную координацию обязательной мерой. В целом оцифровка рассматривается как средство содействия развитию бизнеса, а не как самоцель. Все респонденты согласны с тем, что эффективное развитие инновационных компаний в Венгрии требует увеличения их государственной поддержки в ближайшем будущем. Большинство респондентов считают, что нынешняя политика поддержки инновационных компаний недостаточна, и надеются, что новые тенденции и подходы будут поощряться и развиваться для поддержки инновационных компаний.

Два ведущих ученых утверждают, что бизнес-модель отражает содержание, структуру и управление транзакциями, предназначенными для создания стоимости за счет использования бизнес-возможностей [1]. Они обновили это описание в 2010 году, включив в него концепцию взаимозависимой системы, и снова в 2013 году, чтобы добавить, как работает предприятие [1]. Некоторые исследователи рассматривают это как отражение стратегии и предполагают, что это инструмент, который компания может использовать для анализа и формулирования такого выбора [3]. Другие ученые описывают его как мост, соединяющий инновации, технологии и создание экономической ценности [2].

Поперечный разрез определений начинает классифицировать, как ученые рассматривают бизнес-модель на основе концептуальных (например, виды деятельности, ценности) или точки зрения предмета (например, сети, компании). Во-первых, некоторые могут описывать взаимозависимую систему деятельности с точки зрения сетевой активности, на что обычно ссылаются другие. Эта взаимозависимая система выходит за рамки целевой компании и расширяет ее до других участников экосистемы (например, партнеров, клиентов) и позволяет компании создавать, доставлять и распределять ценности со своими партнерами. Что касается сетевой ценности, другие рассматривают бизнес-модель как множество ролей и отношений между клиентами, партнерами и поставщиками компании, которые определяют значительные потоки товаров, информации и валют, а также основные преимущества для всех этих участников. Другие смотрят на это с точки зрения деятельности компании. Это включает (1) ряд видов деятельности, которые выполняет компания; (2) как и когда он использует их для развертывания ресурсов, учитывая его отрасль; (3) создать более высокую ценность для потребителя (более низкая стоимость по сравнению с дифференцированными продуктами) и (4) поставить себя на одно место для разделения затрат. Что касается стоимости компании, ученые определяют ее как обоснование того, как компания создает, предоставляет и определяет ценность [2].

Обзор литературы 2010 г. объединяет несколько новых тем, связанных с бизнес-моделью [1]. Это может привести к более последовательному использованию этого термина. Во-первых, он появляется как новая «единица анализа», которая отличается от компании, ее продуктов, ее филиала или сети и сосредоточена на ней [5]. Во-вторых, бизнес-модель подчеркивает системный подход, который включает в себя все, чтобы описать, как компании «ведут бизнес». В-третьих, деятельность компании играет важную роль в концептуализации предлагаемой бизнес-модели [5]. Наконец, бизнес-модели объясняют, как создается и определяется стоимость.

Интересно, что ведущий ученый усовершенствовал эту концепцию и описал ее как архитектуру ценностей компании [2]. Он характеризует это как способ, которым компания создает потребителей и предлагает им добавленную стоимость, а затем конвертирует продажи в прибыль [2]. Другие цитируют это определение в литературе [3]. Этот ученый, наряду с другими, утверждает, что это позволяет коммерциализировать новые технологии.

Более актуальная перспектива - это то, что обсуждалось по этой теме в 2016 году. Это обсуждение дополняет формальное описание архитектуры предприятия, включая тот факт, что она представляет атрибуты «реального предприятия» и когнитивные / лингвистические схемы.

В целом, мы можем описать бизнес-модель как архитектуру компании, которая взаимодействует с внешней экосистемой (или сетью) и объясняет, как организация «ведет бизнес». Эта структура поддерживает и облегчает бизнес-систему, которая включает в себя деятельность и ресурсы внутри компании и с внешними участниками (клиентами, партнерами, поставщиками), которые играют важную роль. Модель определяет логику, с помощью которой компания идентифицирует, создает, регистрирует и присваивает ценность (и прибыль). Наконец, структура поддерживает и продвигает систему бизнес-образования.

В систематическом обзоре анализируются эмпирические исследования с 1996 по 2010 гг. При просмотре 69 эмпирических статей, выбранных из 375, они обнаружили, что 67% статей были посвящены бизнесу и менеджменту, 44% касались информации, СМИ и телекоммуникаций, а 43% были взяты из европейских источников. Эти авторы сообщают, что 73% исследований собирали данные для добавления концепции бизнес-модели. Остальные 27%

используют концепцию бизнес-модели как единицы анализа для сбора информации. Вы наблюдаете увеличение количества свидетельств в пользу бизнес-модели как единицы анализа. Эти авторы добавляют, что бизнес-модель выходит за рамки рассмотрения того, как отношения с членами сети, партнерами и клиентами связаны с эффективностью.

В этом обзоре предлагается три темы. Бизнес-модель является (1) основой для классификации компаний, (2) эффективностью компании и (3) инновационной моделью [4]. Чтобы классифицировать компании, они определяют, что компоненты бизнес-модели и их отношения зависят от сектора, компании и / или региона [4]. Кроме того, эти авторы сообщают, что исследования определяют взаимосвязь между бизнес-моделью (или инновационной бизнес-моделью) и успехом. Однако они предупреждают, что определение эффективности в исследованиях различается - от возможности переноса модели на новые финансовые показатели. Наконец, при изучении инноваций бизнес-модели они подчеркивают, что важность корпоративной направленности, мотивации, способности и способности адаптироваться к силам (например, технологиям, рынку) и меняющимся условиям (например, факторам, конфликтам) увеличивает потенциал для эффективности. Однако они считают, что тематические исследования определяют значительную часть доказательной поддержки [4].

Из-за отсутствия единообразного определения бизнес-модели ученые имеют разные взгляды на элементы, которые должна содержать бизнес-модель. В литературе отражены значительные усилия по реализации концепций бизнес-моделей в их основных строительных блоках [2].

Обзор выделяет аналитические измерения стоимости в бизнес-модели. Эти авторы характеризуют разные фрагменты. Во-первых, они определили столпы создания ценности как-то, что предлагает компания, и создание ценности как внутренние характеристики компании (например, ресурсы, виды деятельности, процессы и навыки). Затем вы определяете доставку ценности как организацию компании-поставщика (например, продажи) и отображение того, как компания регистрирует стоимость и прибыль. Наконец, эти авторы ссылаются на сетевые отношения того, как компания координирует свои действия с партнерами для создания ценности.

В структуре разрабатываются четыре основных элемента, включая (1) стратегию (общие стратегии Портера), (2) стратегические ресурсы (навыки, стратегические активы и критические процессы [ввод и вывод]), (3) взаимодействие с пользователем (взаимодействие с пользователем, обратная связь). Коммуникация, динамика отношений с клиентами) и (4) сеть ценностей (отношения между компанией и партнерами). Связывание этих элементов, бизнес-конфигурация (уникальные комбинации компетенций), выгоды для потребителей (увязка стратегии с потребностями потребителей) и бизнес-ограничения (определяющие независимую деятельность компании и управление партнерами) являются тремя важными мостами. Учитывая, что прибыль является целью бизнес-модели, система включает эффективность, уникальность, пригодность и источники прибыли в качестве важных критериев.

Другие ученые предоставляют более подробные сведения об этой структуре. Один из них выделяет миссию, структуру, процессы, доходы, юридические вопросы и технологии в качестве основных элементов [3]. Другой рассматривает семь подмоделей, включая затраты, ресурсы, производство, отношения с клиентами, продажи, капитал и рыночную модель. Бизнес-модель с четырьмя ячейками сочетает в себе стоимость предложения, формулу прибыли, ключевые ресурсы и основные процессы как наиболее важные элементы.

Другой распространенной концептуализацией является структура бизнес-модели, которая объединяет пять измерений ценностного предложения, коммуникации, создания, предоставления и регистрации.

Бизнес-модели структура учитывает (1) кто (целевой клиент или сегмент), (2) что (ценовое предложение); (3) как (создание / доставка ценового предложения); и затраты (получение дохода). Кто находится в середине пирамиды. Это точка, которая связывает, как (ценностное предложение) (цепочка создания стоимости) и ценность (модель дохода) должны завершить структуру [6].

В исследование включены следующие рекомендации по совершенствованию управления инновациями в России. Первые рекомендации касаются сотрудничества государства и инновационных компаний. Во-первых, необходимо разработать четкую программу поддержки предпринимателей-новаторов, бизнес которых пострадал от последствий эпидемии коронавируса. Во-вторых, необходимо укрепить механизмы государственно-частного сотрудничества. На наш взгляд, развитие государственно-частного партнерства значительно снизит негативные тенденции в российской инновационной экосистеме. В этом случае ассоциация должна иметь приоритет в отношениях между государством и инновационными компаниями. Патриархальные эмоции должны быть сосредоточены на развитии справедливого сотрудничества и взаимодействия между государственными органами и бизнес-сообществом, поскольку государство рассматривается как поставщик услуг, который обеспечивает развитие инновационной экосистемы, а не как ее часть. Гарантирует безрисковое развитие. Второй набор рекомендаций относится к организационным отношениям инновационных компаний. Расхождения, выявленные в ходе интервью между топ-менеджментом и топ-менеджментом, указывают на незнание стратегии, потенциальных клиентов и возможностей развития инновационных компаний при оценке потенциальных клиентов. Большая уязвимость приводит к лучшему пониманию общих факторов развития внутри организации, увеличивает страх и увеличивает вероятность конфликтов внутри организации.

Поэтому руководители высшего звена должны сначала более четко сформулировать свою стратегию развития на следующие три-пять лет и сообщить свои ключевые оценки докладчикам. Во-вторых, нужно решать проблемы сотрудников, немедленно сообщать им об изменениях в компании и общаться с ними. В-третьих, важно использовать гибкие методы проектирования с возможностью адаптации и большим потенциалом развития. Третий набор рекомендаций для сотрудников представлен в двоичном цифровом формате. Эффективное использование цифровых технологий в меняющейся экономической среде - залог эффективного развития большинства предпринимателей.

Для инновационных компаний цифровые технологии - это фундамент, на котором построен весь их бизнес. Поэтому эффективная цифровая обработка бизнес-процессов требует особого мышления. Это процесс, который благодаря эффективному внедрению может привести компанию к лидерству и часто может повысить эффективность. Между тем, принудительное прекращение координации и координации телекоммуникаций подчеркнуло важность автономной роли. В этом контексте новаторам важно понимать баланс между оцифровкой и использованием традиционных форматов взаимодействия. Управление инновациями в Российской Федерации и во всем мире часто сталкивается с серьезными проблемами. Понятно, что изменение условий жизни, связанное с эпидемией, приведет к существенным изменениям в бизнесе и появлению ряда нововведений в большинстве сфер: организации производства, транспорта, маркетинга и построения бизнес-процессов. Инновационная компания находится в критической ситуации, когда многое зависит от грамотного руководства и эффективного использования инновационного потенциала компании руководителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Статистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 14.04.2020)
2. Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html?level=2&fo&ssrf> (дата обращения: 14.09.2020)
3. Колодяжная А.Ю. Роль статистических методов в оценке эффективности бюджета региона // В сборнике: Развитие и взаимодействие реального и финансового секторов

экономики в условиях цифровой трансформации. Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 637-639.

4. Лаптева Е.В., Огородникова Е.П. Цифровая трансформация финансового сектора Российской экономике. В книге: Развитие науки в эпоху цифровизации: проблемы, тенденции, прогнозы монография. – Петрозаводск, 2019. С. 215-227.

5. Постановление Правительства РФ от 02.04.2020 № 409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» (вместе с «Правилами предоставления отсрочки (рассрочки) по уплате налогов, авансовых платежей по налогам и страховых взносов») [Электронный ресурс].

Режим

доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349463/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994e5633b (дата обращения: 14.09.2020)