УДК 65.011.4:316.422

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Томилина Я.В.

ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», Новосибирск, e-mail: jana.tomilina@gmail.com

В статье предлагается методический подход к разработке стратегии формирования инновационной среды организации с учетом управления лояльностью потребителей. Формирование инновационной среды организации представлено в виде непрерывного процесса сбора информации о внешних и внутренних факторах инновационной среды с дальнейшим анализом и разработкой комплекса необходимых действий для повышения результативности инновационной деятельности организации. Важным этапом подхода представляется анализ результатов реализации стратегии и внесения необходимых корректировок для достижения поставленных целей инновационной деятельности, обеспечения требуемых значений показателей эффективности коммерциализации инноваций. Формирование инновационной среды организации представляется в виде циклического процесса, что объясняется изменчивостью как внешних, так и внутренних условий ведения инновационной деятельности. Методический подход основан на анализе факторов, отражающих состояние инновационной среды организации, для всестороннего изучения возможностей улучшения условий ведения инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновационная среда, инновация, коммерциализация инноваций, лояльность потребителей

THE PROCESS OF FORMATION THE INNOVATION ENVIRONMENT OF THE ORGANISATION

Tomilina Y.V.

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, e-mail: jana.tomilina@gmail.com

The paper proposes a methodic approach to the strategy development for forming innovative environment of the organisation with consideration for customer loyalty management. Forming an innovation environment of the organisation is represented in the nature of a continuous process of collecting information about the external and internal factors of the innovation environment with further analysis and development of a set of necessary actions to improve the performance of innovation organisation. An important stage of the approach is the results of the strategy analysis and making necessary adjustments to achieve the goals of innovation activity, to provide the required performance values of innovation commercialization. Forming an innovation environment of the organisation is represented as a cyclical process, which is explained by the variability of both external and internal conditions for innovation. Methodic approach is based on the analysis of the factors that reflect the condition of the innovative environment of the organisation, for a comprehensive study of the opportunities to improve conditions for innovation activity.

Keywords: innovation environment, innovation, innovation commercialization, customer loyalty

Усиление процессов глобализации экономики и вступление России во Всемирную Торговую Организацию требуют повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, на которые оказывается все большее давление со стороны иностранных фирм, как на мировом, так и на отечественном рынках. Под конкурентоспособностью будем понимать «непрерывно поддерживаемую способность фирмы получать прибыль от собственной деятельности» [9, с. 33]. В настоящее время одним из условий достижения конкурентного статуса является формирование преимуществ, достигаемых за счет инновационных разработок организации. На качественный уровень факторов конкурентоспособности фирмы и результативность ее деятельности оказывают влияние инновационная среда и потребительская лояльность.

Инновационная деятельность позволяет фирме обрести конкурентное преимущество, но лишь на некоторый промежуток времени. Новые товары и технологии после их появления на рынке могут не только копироваться участниками рынка, но также изменить характер конкуренции в отрасли и привлечь на рынок новых игроков. Данные обстоятельства укорачивают время использования выгод от инновационной деятельности, причем в последнее время этот процесс все ускоряется. Сокращение жизненного цикла товара толкает производителей на поиск новых источников получения прибыли и организацию выпуска новых товаров. В условиях жесткой конкуренции увеличение числа лояльных потребителей позволит продлить срок использования конкурентного преимущества от коммерциализации инновационной разработки и в то же время подготовить базу для внедрения следующего новшества.

В настоящее время появилось много исследований, посвященных инновационной среде страны и региона, но вместе с тем процессу формирования инновационной

среды на уровне организации уделяется недостаточно внимания. Несмотря на значительное число опубликованных работ в рамках данного направления, нуждается в уточнении концепция принятия решений по формированию инновационной среды организации, благоприятной для ведения инновационной деятельности, что определило тематику, направление и цель исследования.

Цель исследования – развитие теоретико-методического подхода к формированию инновационной среды организации с учетом коммерциализации инноваций.

Первые употребления понятия «инновационная среда» применительно к повышению эффективности инновационной деятельности региона появились в 1980-х гг. и использовались для анализа системных условий, которые могут быть предоставлены регионом для производства новых идей, продуктов, создания новых производств и развития новых рынков [6, с. 365].

Первоначальный смысл использования термина «среда» приводится в понятийно-терминологическом словаре Э.Б. Алаева, который указывает, что «среда – все, что находится вне рассматриваемой системы и в той или иной степени взаимодействует с ней» [1, с. 59]. Смысловой акцент в данном случае ставился на внешнем окружении и влиянии целостной системы факторов на рассматриваемый объект. В значении «внешнее окружение» и закрепилось данное понятие как в русском языке, так и в научной литературе. В трактовке термина «инновационная среда», напротив, нет единства среди специалистов. Существование различных точек зрения связано с многогранностью данной экономической категории. В настоящее время в работах, посвященных исследованию проблем и условий повышения эффективности инновационной деятельности, часто используются три основных понятия: инновационная среда, инновационный климат и инновационный потенциал, границы между которыми до сих пор нечетко определены.

В трактовке М. Кастельса «инновационная среда» представлена как «специфическая совокупность отношений производства и менеджмента, основанная на социальной организации, которая в целом разделяет культуру труда и инструментальные цели, направленные на генерирование нового знания, новых процессов и новых продуктов. Специфику инновационной среды определяет именно ее способность генерировать синергию, т.е. добавленная стоимость получается не из кумулятивного эффекта элементов, но из их взаимодействия» [6, с. 365]. В данном определении акцент поставлен не на внешний состав участников, а на взаимодействие экономических субъектов в рамках инновационной среды.

В.Н. Лексин и Е.Н. Андреева также отмечают важность исследования средовых процессов через анализ отношений, в качестве которых выступают нормативно-правовые, экономические, социальные, национально-этнические, культурно-исторические отношения, инфраструктурные и природнообусловленные связи. Устойчивость связей между ведущей группой отдельных элементов среды позволяет сохранять или повышать имеющийся потенциал этой группы элементов и среды в целом и достигается за счет компромисса – идеологии взаимных уступок, взаимной адаптации, общего эволюционного развития [7, с. 22; с. 35].

Кроме того, существуют различные трактовки термина «инновационная среда» в зависимости от рассматриваемого объекта, в качестве которого может выступать страна, регион, либо организация. В качестве исследуемой организации может выступать производитель новшества (НИИ, высшее учебное заведение, изобретатель); информационный посредник; организация рыночной инновационной инфраструктуры (биржа, ярмарка, выставка); организация-инвестор; государственный орган управления в рамках целевых инновационных программ; и, наконец, инновационное предприятие.

На уровне организации инновационная среда согласно определению, приводимому в словаре «Инновационная экономика», представляет собой «сочетание внутренней и внешней среды участников инновационного процесса. К факторам внутренней инновационной среды относятся все компоненты инновационного потенциала (ресурсы и возможности их использования), способного генерировать идеи и осуществлять процесс их коммерциализации по всему инновационному циклу. К факторам внешней инновационной среды относятся рыночные институциональные структуры, содействующие инновационному развитию, в совокупности представляющие собой национальную инновационную систему [3, с. 153]. Если на макро- и мезоуровне инновационная среда трактуется учеными как система условий или взаимодействий, то на микроуровне данная система разделена на две группы факторов в зависимости от их положения относительно организации: внешние либо внутренние.

К внешним факторам инновационной среды А.В. Евсеенко и Г.А. Унтура относят «стартовые экономические и технологические предпосылки, а также наиболее

часто используемые меры воздействия на инновационное развитие отраслей. Наиболее важной экономической предпосылкой выступает достижение требуемого уровня производительности труда» [4 с. 74]. Данная трактовка близка определению «инновационный климат», данному В.Н. Гуниным, В.П. Баранчеевым и др., которые полагают, что это «состояние внешней среды организации, содействующее или противодействующее достижению инновационной цели. Проявляется через влияние на инновационный потенциал» [2, с. 120].

Категорию инновационный потенциал как характеристику системы дают в своей монографии В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий и др. – это «способность систем к изменению, улучшению, прогрессу; совокупность трех составляющих: ресурсной, внутренней и результативной, которые сосуществуют взаимно, предполагают и обусловливают друг друга» [8, с. 12]. Ресурсная составляющая включает в себя материально-технические, информационные, финансовые, человеческие и другие виды ресурсов. Внутренняя составляющая объединяет институциональные факторы среды, такие как ресурсы государственной поддержки и инфраструктурные ресурсы. Результативная составляющая инновационного потенциала отражает эффект от проведения инновационной деятельности.

В основе приведенных выше определений экономического термина «инновационная среда» лежат несколько основополагающих аспектов. Во-первых, инновационная среда – это совокупность отношений экономических субъектов, направленных на генерирование нового знания, новых процессов и новых продуктов. Во-вторых, инновационная среда на уровне организации определяется как сочетание внешней и внутренней среды участника инновационного процесса. При этом внешние факторы инновационной среды трактуются как технико-экономические предпосылки инновационного развития и близки понятию «инновационный климат», а внутренние – это компоненты инновационного потенциала организации, т.е. ресурсы организации и возможности их использования. И, наконец, в-третьих, инновационная среда – это организационно-производственные отношения, обладающие способностью генерировать синергетический эффект.

Совместное влияние внутренних и внешних факторов инновационной среды определяет те условия, в которых фирма вынуждена работать в любой рассматриваемый момент времени. Внешние факторы инновационной среды находятся за пределами влияния организации, но тем не менее, представляется возможным исследовать их воздействие и сопоставить его с имеющимися ресурсами для определения защитных мер, либо для усиления положительного эффекта влияния. Внутренние факторы инновационной среды, напротив, подконтрольны организации, и она может направить их воздействие в нужное русло.

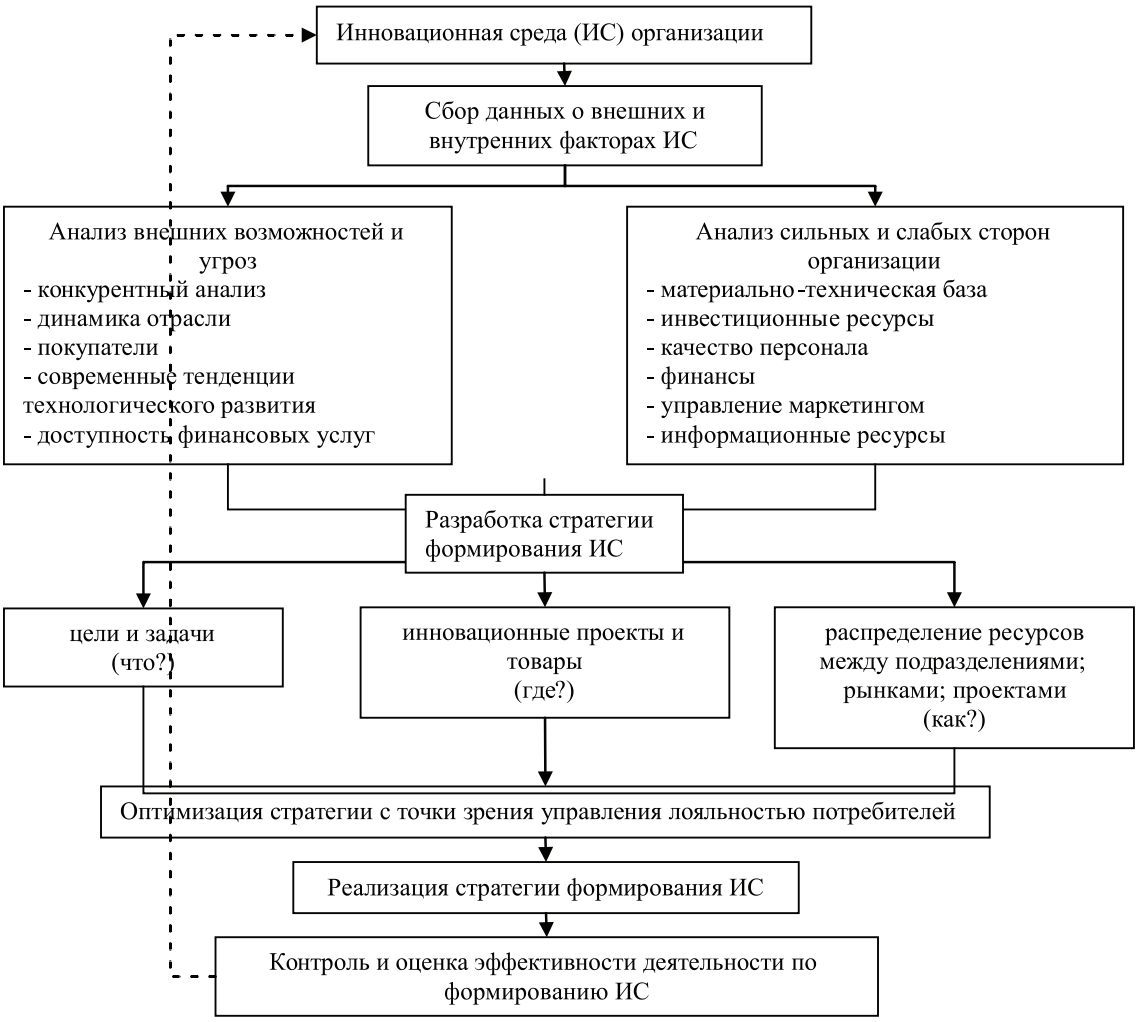
Процесс формирования инновационной среды организации – это целенаправленное создание благоприятных условий ведения инновационной деятельности. Мероприятия по формированию инновационной среды необходимы любой инновационной организации, так как они дают еще один стратегический инструмент управления коммерциализацией инноваций и в конечном счете эффективностью ведения инновационной деятельности.

Текущее состояние инновационной среды организации исследуется для определения возможностей более эффективного вывода новшеств на рынок. Процесс разработки стратегии формирования инновационной среды организации производится в несколько этапов.

На рисунке представлен процесс формирования инновационной среды, благоприятной для коммерциализации инновационных идей.

На начальном этапе происходит сбор данных о внешних (возможности и угрозы) и внутренних (сильные и слабые стороны организации) факторах инновационной среды. Собранный массив информации анализируется с позиций трех стратегических блоков: определение целей и задач инновационной деятельности; разрабатываемых инновационных проектов; распределении ресурсов между проектами и подразделениями организации. После того как цели, комплекс мероприятий и ресурсы для их разработки определены, стратегия исследуется с точки зрения продления времени использования конкурентного преимущества за счет формирования пласта лояльных потребителей.

Потребительская лояльность является одним из основных понятий маркетинга отношений. Рыночные факторы, такие как острота конкуренции, степень дифференциации товаров, этап жизненного цикла товара или услуги, отвечают за необходимость управления лояльностью потребителей. Для определения целесообразности управления лояльностью потребителей, необходимо собрать и изучить информацию о рынке, конкурентах и покупателях. Данный этап может быть органично встроен в процесс изучения факторов инновационной среды организации.



Процесс формирования инновационной среды организации

На следующем этапе происходит реализация мероприятий в рамках разработанной стратегии формирования инновационной среды организации, осуществляется контроль достигнутых результатов с учетом коммерциализации инноваций. Затем производится оценка эффективности деятельности по формированию инновационной среды. По итогам этапа контроля определяется комплекс необходимых улучшений, которые запускают процесс уточнения стратегии. Таким образом, процесс формирования инновационной среды организации носит циклический характер, что объясняется изменчивостью как внешних, так и внутренних условий ведения инновационной деятельности.

Предложен методический подход к разработке стратегии формирования инновационной среды организации с учетом коммерциализации инноваций.

Заключение

Предложенный подход к формированию инновационной среды объединяет этапы сбора и анализа данных о состоянии внешних и внутренних факторов инновационной среды организации, формулировки целевых ориентиров и выбора стратегических альтернатив. Методический подход к формированию инновационной среды организации позволяет принимать управленческие решения с учетом коммерциализации инноваций, проводить контроль достигнутых результатов реализации стратегии.

Список литературы

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география. Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.

2. Гунин В.Н., Баранчеев В.П., Устинов В.А., Ляпина С.Ю. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 301 с.

3. Инновационная экономика: Энциклопедический словарь-справочник / Комков Н.И., Селин В.С., Цукерман В.А. науч. рук. Ивантер В.В., Суслов В.И.; ИНП РАН. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 544 с.

4. Инновационный вектор экономики знания / науч. ред. Г.А. Унтура; А.В. Евсеенко [и др.]; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т экон. и орг. пром. произв. – Новосибирск: Изд-во СО РАН. 2011. – 279 с

5. Инновационный потенциал научного центра: методологические и методические проблемы анализа и оценки / отв. ред. В.И. Суслов; О.Е. Алаев, А.О. Баранов [и др.]. – Новосибирск: Изд-во «Наука». 2007. – 275 с.

6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

7. Лексин В., Андреева Е. Региональная политика в контексте новой российской ситуации и новой методологии ее изучения. – М.: Изд. группа «Прогресс», изд-во «Экопрос», 1993. – 160 с.

8. Матвейкин В.Г., Дворецкий С.И., Минько Л.В., Таров В.П., Чайникова Л.Н., Летунова О.И. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития. – М.: Изд-во «Машиностроение-1», 2007. – 282 с.

9. McFetridge, Donald G. Competitiveness: concepts and measures, Occasional Paper 5, Industry Canada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op05e.pdf/$file/op05e.pdf (дата обращения: 29.01.2014).

References

1. Alaev E.B. *Socialno-ekonomicheskaya geografiya. Ponyatijno-terminologicheskiy slovar* [Socio-economic geography. Conceptual and terminological dictionary]. Moscow, Mysl Publ., 350 p.

2. Gunin V.N., Barancheev V.P., Ustinov V.A., Lyapina S.Y. *Upravlenie innovaciyami* [Innovation management]. Moscow, INFRA-M Publ., 301 p.

3. Komkov N.I., Selin V.S., Cukerman V.A. Scientific advisors Ivanter V.V., Suslov V.I. *Innovacionnaya ekonomika: Enciklopedicheskiy slovar-spravochnik* [Innovation Economy: Encyclopedic Dictionary]. Moscow, MAKS Press Publ., 544 p.

4. Untura G.A., Evseenko A.V. *Innovacionnyy vektor ekonomiki znaniya* [Innovation vector of knowledge economy]. Novosibirsk, SO RAN Publ., 279 p.

5. Suslov V.I., Alaev O.E., Baranov A.O. *Innovacionnyy potencial nauchnogo centra: metodologicheskie i metodicheskie problemy analiza i ocenki* [Innovation potential of science center: methodological and methodical problems of analysis and evaluation]. Novosibirsk: «Nauka» Publ., 275 p.

6. Kastels M. *Informacionnaja epoha: ekonomika, obshhestvo i kultura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow, GU VSE Publ., 608 p.

7. Leksin V., Andreeva E. *Regionalnaya politika v kontekste novoy rossijskoy situacii i novoy metodologii ee izuchenija* [Regional policy in the context of the new situation in Russia and the new methodology of its study]. Moscow: Ekopros Publ., 160 p.

8. Matvejkin V.G., Dvoreckij S.I., Minko L.V., Tarov V.P., Chajnikova L.N., Letunova O.I. *Innovacionnyy potencial: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya* [Innovation potential: current state and development prospects]. Moscow: «Mashinostroenie-1» Publ., 282 p.

9. McFetridge, Donald G. Competitiveness: concepts and measures, Occasional Paper 5, Industry Canada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op05e.pdf/$file/op05e.pdf (дата обращения: 29.01.2014).

Рецензенты:

Рыманов А.Ю., д.э.н., заведующий кафедрой финансов и налоговой политики, ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск;

Титова В.А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой теории рынка, ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск.

Работа поступила в редакцию 11.04.2014.