

ВОПРОСЫ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. П. ТРЕНИХИН, А. Г. БАРАНОВСКИЙ

Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Могилев, Беларусь

Главная цель развития экономики – дальнейшее повышение уровня ее конкурентоспособности и качества жизни населения. Для этого необходимо обеспечить инновационную направленность развития экономики, сформировать более действенный механизм стимулирования разработки и осуществления эффективных направлений инноваций.

Важное место в реализации инновационного процесса отводится предприятию – организации. Организация – сложный организм. В нем уживаются интересы личности и групп, стимулы и ограничения, жесткая технология и творчество.

На пороге XXI в. совершается переход от организации рациональной, основанной преимущественно на накопленном опыте, к всестороннему применению знаний, современных информационных сетей и компьютерных систем.

Сегодня все смирились с «неизбежностью инноваций». Всякие перемены не только несут выгоды, но и сопряжены с потерями и риском, а также требуют значительных инвестиций, поэтому являются объектом инновационного менеджмента.

*Инновационный менеджмент* – одно из направлений стратегического менеджмента, осуществляемого на высшем уровне предприятия. Инновационный менеджмент на предприятии формирует и отслеживает инновации и инновационную деятельность, чтобы повысить ее эффективность и уменьшить риск.

Каждая организация действует на основании своей принятой деловой стратегии, которая в условиях частых изменений и значительной неопределенности результатов инноваций требует создания и надлежащего функционирования системы менеджмента инновационной деятельности предприятия.

Плановые, специально организованные улучшения и инвестиционные проекты предприятие реализует комплексно как во внутренней, так и внешней среде. Комплекс мероприятий по улучшению (обновлению) в любой области преобразует всю цепочку деловой деятельности, связанной с появлением новых товаров и услуг, новых процессов и новых видов бизнеса (рынков).

Систематическое инициирование перемен, касающихся инновационной деятельности, формирует положительный имидж как лидера

обновлений, реальный успех которого подкрепляется активной работой каждого подразделения предприятия и каждого его уровня управления.

При осуществлении инновационной деятельности, надо добиваться того, чтобы вводимые возможности соответствовали принятой стратегии развития предприятия, чтобы они создавали новую дополнительную ценность и давали ответы на стратегические вопросы «что» и «как» осуществлять.

Успех бизнеса – создание потребительских ценностей и материальных благ. Поскольку целью коммерческого предприятия является формирование потребителя, такое предприятие выполняет две (и только две) базовые функции – *маркетинговую* и *инновационную*.

В сущности, в каждой фирме возможны три вида инноваций: инновация, касающаяся товара или услуги; инновация, касающаяся рынка, поведения и ценностей потребителя; инновация, касающаяся навыков и действий, требуемых для изготовления продуктов и оказания услуг и для вывода этих продуктов и услуг на рынок.

Инновации могут проводиться по запросам потребителей и инициативе самого предприятия. Для повышения объективности информации о покупательском спросе, маркетинговые исследования по новым товарам и услугам надо подкреплять дополнительной экспериментальной проверкой в реальных условиях рынка.

Инновации и инновационные процессы связаны с зарождением, выращиванием и закреплением нового качества как в продукции, процесса производства и управления. В условиях рыночных отношений потребители и их требования стали более компетентными, более динамичными. Появились «управляющие технологии», маркетинг на предприятиях стал решать не только вопросы сбыта, но и анализа перспективных изделий и прогрессивных методов производства.

Один из путей совершенствования инновационного менеджмента лежит через создание на предприятиях системы менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000. Ни качество продукции, ни современную культуру инновационных процессов и производства, нельзя купить или ввести приказом, их можно только «вырастить».