Управление инновациями

Дадажонова Мартабахон Махмудовна
к.э.н., доцент кафедры «Организация промышленного производства»
Андижанского машиностроительного института.
Юлчиев Эркинжон Юсупович
Старший преподаватель кафедры «Организация промышленного производства»
Андижанского машиностроительного института

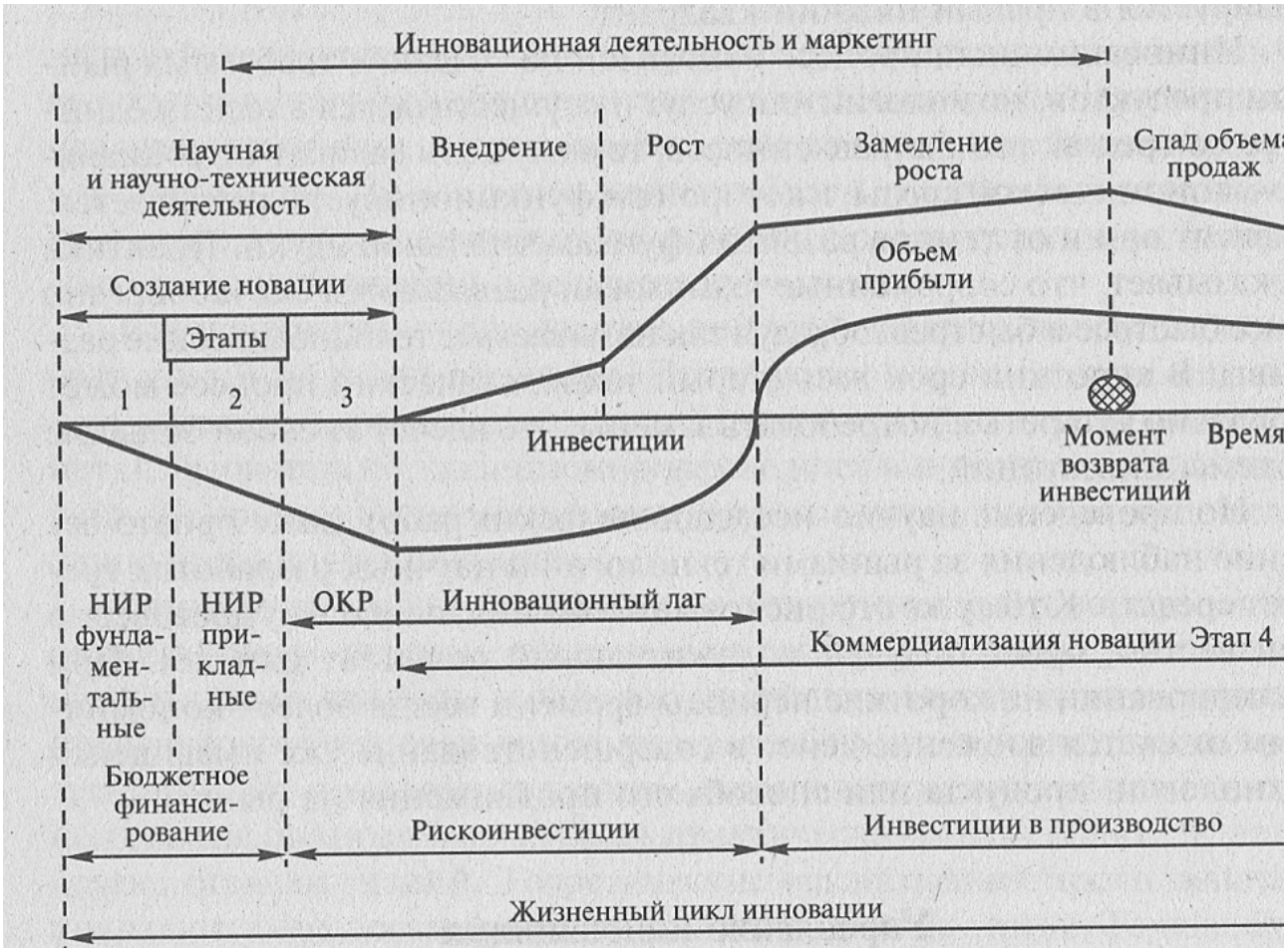
Ключевую роль в совершенствовании и обновлении различных сторон деятельности компании играет инновационный менеджмент. Это особый вид профессиональной деятельности, направленный на достижение конкретных результатов на основе рационального использования научных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов, применения многообразных принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента.

Зарождение инновационной идеи происходит на этапе фундаментальных и поисковых исследований и разработок. Их задачей является открытие новых принципов создания идеи и технологий. Фундаментальная наука выступает в Следующий этап инновационного процесса — это прикладные исследования и опытно-конструкторские работы. На этом этапе высока вероятность получения отрицательных результатов. Поэтому инвестиций в подобные инновации называются рискоинвестициями.

Практическая реализация результатов инновационной деятельности осуществляется на рыночном этапе, который включает в себя внедрение на рынок, расширение рынка, зрелость продукта и спад объема продаж. С самого начала инновационного процесса менеджер должен принимать во внимание кривую жизненного цикла изделия (рис. 1.1.Основные этапы инновационного процесса).

Инновационный процесс не заканчивается этапом внедрения, поскольку по мере распространения новшество совершенствуется, делается более эффективным, приобретает ранее не известные потребительские свойства. Это открывает новые области для его применения и новые рынки потребителей.

Инновационный менеджмент предполагает объединение целей технической политики и политики капиталовложений и направлен на внедрение новых технологий и видов продукции. Он предусматривает выбор определенных объектов исследования, с помощью которых предприятие стремится содействовать поиску новых технологических возможностей. Стратегическое управление инновациями ориентируется на достижение будущих результатов непосредственно через инновационный процесс.



Технология разработки стратегии состоит из следующих этапов:

- стратегический диагноз — это распознавание ситуации на ранней стадии, слежение за результатами;
- стратегический анализ — это определение стратегических зон, анализ окружающей среды;
- формулирование стратегии — это выбор стратегии, разработка программ;
- оценка программ — это определение преимуществ и недостатков каждой программы и встраивание их в общую политику предприятия;
- реализация стратегии — это исполнение и контроль выбранных программ.

Стратегии развития предприятия в качестве своих элементов включают базовую и функциональную составляющие. Базовая составляющая определяет поведение предприятия в конкретной рыночной ситуации, общее направление его развития. Например: стратегия выбора рынков; стратегия организации производства. Формирование базовой стратегии — это основа для планирования всей последующей инновационной деятельности, которая является одной из функциональных стратегий.

Функциональная составляющая конкретизирует выбранную базовую стратегию, определяет комплексы мероприятий и программ для отдельных функциональных подразделений предприятия.

Все стратегии можно разделить на несколько групп.

Наступательная стратегия — ей присущи большой риск и высокая возможная окупаемость. Для ее реализации руководитель должен иметь достаточно высокую квалификацию в проведении научно-исследовательских работ, уметь видеть перспективу развития рынка и быстро находит

ответ на его новые тенденции. Необходимо проводить исследования в сочетании с внедрением новых технологий.

Защитная стратегия предполагает владение значительной долей рынка и поддерживание высокой нормы прибыли путем снижения издержек производства. Фирма, которая ориентируется на эту стратегию, должна иметь сильные позиции в производстве и маркетинге.

Поглощающая стратегия относится к случаям, когда приобретенная лицензия реализуется в принципиально новой продукции с высокой прибылью и новым рынком. Лицензия стоит намного дешевле, приобретается быстрее и действует надежнее, чем собственные разработки.

Пассивная стратегия предполагает стремление не отстать от ведущей фирмы путем внедрения товаров, которые не требуют серьезных изменений в технологиях и организации производства, не нуждаются в значительных затратах умственного труда и не ведут к коренным изменениям в технико-технологических характеристиках.

Опыт показывает, что для отечественных предприятий наиболее приемлемыми являются наступательная стратегия для молодых предприятий и защитная для крупных, недавно перешедших на рельсы рыночной экономики.

Выбранная стратегия оформляется в виде инвестиционного проекта, реализация которого позволяет оценить экономическую отдачу от нововведения.

Литература

1. В.И.Королева. Менеджмент - Учебник, Москва: Экономист, 2005 год.
2. Н.И.Кабушкин. Основы менеджмента. Минск,2001 год.
3. А.Н.Фоломьева. Инновационный тип развития экономики. РАНС.2008 год.
4. А.М.Мухамедьярова. Инновационный менеджмент, Москва – ИНФРА, 2008год
5. Ю.В.Вертакова. Управление инновациями, Москва-2008 год.