

Турдуколов Феликс Законович

канд. экон. наук, директор

Кыргызский государственный

университет им. И. Арабаева

г. Бишкек, Кыргызстан

ИННОВАЦИЯ: РОСКОШЬ ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Аннотация: в данной статье рассмотрена инновация как эффективный фактор развития предпринимательства в рыночной экономике. Автор приходит к выводу о все возрастающей в современной экономике Кыргызстана роли инноваций.

Ключевые слова: инновация, продукт инновации, удовлетворение потребности, постоянная инновационная система.

Кардинально иные в сравнении с недавним прошлым рыночные условия развития бизнеса выдвигают новые требования выживания организаций в новой реальности: забудь о сегодняшнем дне – думай о завтрашнем. Обеспечить выживание организации в будущем может только развитие: быть на шаг впереди изменяющейся конъюнктуры рынка, новых технологий и проблем человеческих ресурсов – основа успеха современной организации. Будущее зависит от тех новшеств, которые находятся и внедряются сегодня.

Что значит быть на шаг впереди? Это значит изменяться, совершенствоваться, отойти от чувства спокойствия и удовлетворённости. В принципе, постоянное совершенствование – это естественная форма существования человеческой деятельности. Поэтому вполне понятно, что к новым идеям, предложениям, разработкам постоянно приковано внимание и инновации становятся ключевым стратегическим параметром развития любого предприятия и экономики в целом. Только организации, производящие и освоившие эффективные инновации, получают весомое преимущество перед конкурентами и убеждать в этом уже никого не нужно. И даже небольшие, но постоянно внедряемые новшества позволяют уверенно чувствовать себя на рынке.

Под инновациями подразумеваются разные вещи. Некоторые относят к инновациям изменение продукта (продуктовые инновации). Другие считают инновациями модернизацию производства (технологические инновации), третьи подразумевают под инновацией создание новых рынков, изменение поведения и ценностей покупателей (социальные инновации), кто-то определяет инновацию как реструктуризацию компании (организационные инновации) и использование новых умений и методов управления (менеджерская инновация).

К инновациям мы отнесли бы любые изменения, которые впервые нашли свое применение и приносят конкретную экономическую и/или социальную значимость для организации; оригинальные или усовершенствованные виды продукции (продуктовые инновации); услуги (инновации услуг); процессы производства и технологии (процессные и технологические инновации); новые методы управления; социальные взаимоотношения на предприятии (менеджерские инновации); производственные системы.

В широком смысле инновацией можно считать любое нововведение, создание новой удовлетворенности, чего-то нового в широком смысле: начиная от нового продукта (услуги) и заканчивая изменением системы управления, взаимоотношений между людьми.

В контексте менеджмента инновация (именно так определяет ее Питер Друкер) – это производство качественно иной экономической удовлетворенности, создание новой потребности. Известно, что покупатель покупает не продукт, он покупает удовлетворение потребности. Потребности – возможность для получения прибыли. Именно потребитель определяет возможность существования делового предприятия. Недаром, золотым правилом бизнеса считают утверждение: «найдите потребность и удовлетворите ее». Подчеркнем: это касается бизнеса. Золотое же правило менеджмента мы бы определили следующим образом: «создайте потребность и удовлетворите ее». То есть, цель в области инновации стоит не столько в том, чтобы создавать нечто новое для удовлетворения запросов потребителей, сколько в том, чтобы инициировать возникновение новых потребностей.

Главная цель, миссия, уникальная способность, талант менеджера заключается в том, чтобы изменить реальность с помощью инноваций. Генерировать идеи; развивать и видоизменять идеи до тех пор, пока не будет выработана инновационная идея; открывать и использовать новые возможности; рассматривать проблемы как новые возможности; оживлять рынок; развивать способности находить «прорывы в будущее» – незаменимые качества современного менеджера.

История доказывает: то, как сложится жизнь организации (человека) зависит от великих идей, и в этом деле нельзя полагаться на случай. Но не все так просто. Главный вопрос в том, как «производить» инновации.

Прежде всего, необходимо действовать. Конечно, можно научиться жить и в неблагоприятных условиях, ограничивая шансы и снижая вероятность достижения целей, но можно и изменить ситуацию. Для этого полезно вспомнить, когда были генерированы новые яркие идеи. Когда старая идея завершает свой естественный путь развития, пора активно поискать что-нибудь новенькое. Есть мнение, что креативность зависит от количества генерируемых идей.

Действовать нужно постоянно, инновация – это непрерывная реакция на изменяющиеся обстоятельства. Ведь время для громких инноваций, которые приносят успех, узнаваемость, известность и быстрый рост организации наступает не тогда, когда организация готова или захочет разработать что-то новое, а тогда, когда рынок готов принять это «что-то новое». Постоянная инновационная система не только помогает решить проблему, но и создает новые мощности, открывает возможности для дальнейших инноваций.

Новые идеи чаще рождаются при определенном подходе к решению проблем и рассмотрению возможностей. Человек в любой ситуации ведет себя так, как ему подсказывают его опыт, интуиция, инстинкты, с той позиции как он воспринимает понятия «правильно», «логично». И с тех же позиций он действует тогда, когда ему приходится решать творческие проблемы, находить нестандарт-

ные, неординарные решения, столкнувшись с малейшей неизвестностью, отступает на знакомые позиции. То есть, если у человека есть возможность применить стереотип, то он обязательно ею воспользуется.

С другой стороны, принятие креативных, инновационных решений достигается зачастую тогда, когда действия человека в большинстве своем противоположны «нормальным, правильным, логичным» действиям, когда человек осознанно действует вопреки здравому смыслу. Новая идея всегда выходит за рамки старых представлений. Правильное, общепринятое, образцовое – губительная альтернатива нового и неизведанного. Разрушение стереотипа должно стать отправной точкой, основой при создании нового. Только ломая стереотипы, мы можем быть услышанными и замеченными.

Рождению креативных идей способствует и личный настрой. Чтобы быть креативным, менеджер должен думать и действовать так, как будто он на самом деле креативен. Более того, он должен чувствовать себя успешным, преуспевающим человеком, верить в свои творческие способности и тогда мышление станет позитивным, а мозг будет работать творчески. Сомнения же, неуверенность, страх – злейшие враги творчества. Кроме того, появление на свет инновации обеспечивается, прежде всего, за счет прогресса личности, непрерывного профессионального роста, самосовершенствования и искренней любви к своему делу.

Ценность идей в значительной степени зависит от того, как менеджер определяет проблемы. Умение взглянуть на проблему по-другому позволяет увидеть ее новые грани и расширяет возможности мышления. Благодаря иному углу зрения, выходу за пределы привычных границ, отказу от привычного взгляда на вещи менеджер может расширить свои возможности и увидеть то, чего не видят другие и чего прежде он и сам не видел. Формирование и использование новых схем дает толчок для выработки инновационных идей.

Подвергать сомнению очевидные вещи, попытка увидеть и осмыслить их с разных сторон, умение соединять несоединимое способствует возникновению блестящих идей.

Рождению новых идей способствует и соответствующая среда. Командная работа, делегирование широких полномочий, отношения собственности – ключевые условия успеха дела. Заметим, что культура Кыргызстана, как и других государств, образовавшихся на постсоветском пространстве, достаточно иерархична. Иерархия же очень вредна для инноваций и тормозит реакции на потребности рынка. В условиях командно-административной системы управления стратегия и действия руководства определялись производственными возможностями. Исходя из этого, они и строили свой бизнес. Сейчас от руководства производством многие перешли к собственно управлению компанией. То есть, что при разработке и выборе эффективной стратегии руководствуются не возможностями производства, а логикой бизнеса. С точки зрения современного руководства, это ориентация на стратегию развития бизнеса, целенаправленная, перспективная инновация.

Решению вопросов децентрализации способствует и реорганизация организационных структур управления, создание кросс-функциональных команд, матричных структур и др. Наиболее модное направление – плоские организации, основанные на командном (групповом, бригадном) подходе к созданию рабочих коллективов. В команде, состоящей из множества диаметрально противоположных личностей, больше вероятность возникновения интересных идей, создания творческой атмосферы. С другой стороны, в команде, состоящей из различных людей столь же велика и вероятность неразрешимых споров о том, стоит ли и в каком виде реализовывать ту или иную идею.

Для создания необходимой атмосферы топ-менеджерам приходится постоянно искать новые решения в области построения организаций, мотивации сотрудников, управления проектами и др. Поэтому, организация, умеющая производить инновации отличается наличием управленческих инноваций: на топ-менеджеров возлагается стратегическая функция – чувствовать все потребности организации и под них изменять методы и формы управления. Обычные правила

рационального менеджмента неприменимы к столь тонкой материи как инновация. Очень часто, ограничителем для создания и внедрения инноваций является отсутствие прогрессивного менеджмента.

Именно здесь проявляется главный ресурс менеджмента: чтобы перестроить систему управления компанией нужно немного финансовых затрат, но требуется талант, неординарность мышления и много моральных усилий. Поскольку управленческие инновации способствуют рождению новшеств, прогрессу организации, более дешевы с точки зрения материальных ресурсов – по этой причине они более эффективны и актуальны для современной организации.

Хотелось бы подчеркнуть, что под инновацией в организации следует понимать не просто рождение новой идеи, а это реализованную новую идею, ставшую из возможного действительным. Инноватор не только рождает инновационные идеи, но и, продвигает их, преодолевая естественное сопротивление всему новому, воплощает эти оригинальные идеи в жизнь. Именно поэтому для нас так важна управленческая инновация. Создание условий, в которых могут генерироваться и осуществляться новые идеи, поддержка творческих процессов и представление возможности для внедрения позитивно оцененных идей вплоть до успешного внедрения их на рынок, поиск креативных и склонных к инновационной деятельности людей, соответствующая внутриорганизационная обстановка – вот поле для управленческих инноваций.

Итак, основные составляющие креативного успеха, способности к созиадельному нестандартному мышлению и поведению, осознания и развития своего опыта следующие:

- формирование фирменной культуры, которая способствует развитию инновационного поведения, делая акцент на тех ценностях, как творчество, новаторство и терпимое отношение к неизбежным неудачам. Необходимо открыть двери творчеству, стимулировать и развивать креативность, избавиться от негативного восприятия новых и неожиданных идей, верить в собственные способности и способности подчиненных;

- реструктуризация, создание оптимальных структур управления, командный подход к созданию коллективов; целенаправленная, долговременная инновация, ориентация на осознанную стратегию развития;
- создание глубокой мотивационной заинтересованности сотрудников в генерировании новых идей на основе создания систем стимулирования, открытия коммуникационных сетей, поощрения командной работы режиме продуктивного творчества. В списке эвристических мотиваций человека на первом месте должен стоять прорыв к неизведанному, а различного рода стимулы – это второстепенное;
- предоставление необходимого времени для так называемого инкубационного периода созревания новых идей, на подсознательную проработку сути проблемы. Сложная проблема требует времени и его наличие – это хороший спутник внезапной и яркой идеи;
- разрушение стереотипов, выход за рамки привычных схем, общепринятых точек зрения. Как заметил Сунь Цзы: «*Измените точку зрения, с которой вы смотрите на вещи, а также сами вещи, на которые вы смотрите при изменениях*».

В заключении отметим, что об инновациях в Кыргызстане говорить сложно, поскольку пока мы догоняем тот уровень, который прошли развитые страны много лет назад и под инновацией зачастую понимается перенятый опыт, внедрение технологий, которые в развитых странах уже нашли широкое применение. С другой стороны, в современной экономике Кыргызстана роль инноваций значительно возрастает, это уже не роскошь, а необходимость, неотъемлемый элемент развития. Ведь инновации – это реальный шанс выйти на мировой рынок, завоевать устойчивые позиции и тем самым привлечь инвестиции в нашу страну.

Список литературы

1. Де Бено Э. Латеральное мышление. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997. – 320 с.
2. Дауни М. Эффективный коучинг: Уроки тренера коучей; пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. – 288 с.

3. Джей Р. Энциклопедия менеджера: Алгоритмы эффективной работы / Рос Джей, Ричард Темплар; пер с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 676 с.

4. Рысов Н. Правильные управленческие решения. Поиск и принятие. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.