После 2000 г. в условиях сосредоточения всей полноты власти в руках исполнительной власти, государственные решения стали осуществляться ограниченным кругом наиболее влиятельных чиновников и привилегированных представителей ограниченного числа групп интересов, встроенных во властно-управленческую вертикаль. На фоне неразвитой институализации функционального представительства интересов преобладают неформальные механизмы влияния на власть, что сокращает возможность эффективного воздействия различных социально-политических сил на выработку государственной политики.

Представляется, что большая прозрачность политической системы, и укрепление демократических институтов позволили бы активизировать политическое участие широких масс населения в управлении. Тогда политические решения будут не только выгодны бюрократическим группам, но и будут совпадать с интересами большинства российского общества.

Список литературы

Шаран, П. Сравнительная политология. – М., 1992. – Ч. 2.

Перегудов, С.П., Лапина, Н.Ю., Семененко, И.С. Группы интересов и Российское государство / ИМЭМО РАН. – М. Эдиториал УРСС. 1999.

Миллс, Р. Властвующая элита. – М., 1959.

Золотарева, Е.В. Группы интересов в политике // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия « Политология». – 1999. – № 1.

© Хван Е.А., 2010

А.Ю. Цуцков

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЦУЦКОВ Алексей Юрьевич – аспирант кафедры «Социология и психология управления» Государственного университета управления (e-mail: vompler@ya.ru)

Аннотация. *Рассматриваются вопросы повышения потенциала управленческой деятельности инновационными средствами.*

Ключевые слова: *управление, инновация, контроллинг, идея, организация.*

Для предпринимательской деятельности стран Западной Европы и США характерны прогрессивные методы хозяйствования, сущность кото-

рых выражается в постоянном поиске новых возможностей. Это требует ориентации на инновационную деятельность, умения анализировать, выбирать и своевременно использовать ресурсы из разных источников.

Для эффективного развития предпринимательства в России следует использовать опыт западных стран, основанный на инициативе, стремлении создавать новые продукты и услуги, постоянно улучшая их качество и расширяя ассортимент. Чтобы превратить наиболее интересные идеи в нововведения, предпринимательским структурам необходимо не только постоянно развивать интеллектуальный потенциал, но и уметь управлять новшествами, своевременно предлагая их потребителям.

Термин «инновация», появившийся в России сравнительно недавно, происходит от английского «*innovation»* нововведение и дословно переводится на русский язык как «инвестиция в новацию». Согласно определению международных стандартов инновацию можно представить в виде завершающего результата нововведений, связанных с производством и выводом на рынок нового или более качественного продукта, а также созданием современных технологий, применяемых в практической деятельности. Из определения следует, что инновацию наполняет специфическое содержание, составляющее изменения, отражающие основную функцию инновационной деятельности в предпринимательской структуре.

Управление инновациями необходимо для эффективной предпринимательской деятельности в условиях развивающейся рыночной экономики. Это означает, что инновации должны стать не только систематическим, но и контролируемым процессом.

Чтобы инновации выполнили свою миссию в развитии бизнеса, они должны обеспечить достижение поставленной цели.

Результативность инновации определяется:

способностью приносить предпринимательской структуре прибыль, в несколько раз превышающую инвестиции в ее создание;

возможностью расширить рыночную долю предпринимательской структуры и/или захватить новые рынки;

способностью обеспечить рост бизнеса выше среднего по отрасли;

способностью обеспечить уверенность предпринимательской структуры в своем будущем.

Проведенные исследования дают основание полагать, что регулярное внесение инноваций в развитие производства, расширение предоставляемых услуг, спектра выполняемых работ позволяет предпринимательским структурам снижать расходы и расширять рынок. При этом эффективность вложений в маркетинг повышается за счет смещения акцента маркетинговой деятельности с дорогих и неэффективных режимов регулярного оповещения и стимулирования продаж на наиболее здоровый и экономичный режим базового предложения.

Инновации, связанные с генерацией и воплощением новых идей, а также способностью убедить рынок принять новый продукт или услугу, зависят от творческого потенциала предпринимателей, который необходимо не только активировать, но и направлять.

Управлять инновациями означает:

1. *Ориентировать создаваемые инновации на потребителя*, создавая для него новую ценность, так как именно ориентация на потребителя, на удовлетворение его потребностей и желаний отличает инновацию от изобретения.

2. *Обеспечивать высокую скорость выведения инноваций на рынок*.

Предпринимательские структуры, которые первыми выходят на рынок с инновационным продуктом, захватывают основную долю рынка, в то время как отставшие не могут вернуть даже вложения в разработку инновации. Принцип «время – деньги» в этой ситуации особенно актуален, так как половину операционной прибыли от нового продукта или услуги получают обычно в течение первых 18-ти месяцев после выхода на рынок до затоваривания рынка продуктами-имитаторами.

3. *Внедрять многомерные инновации.*

Устойчивые конкурентные преимущества достигаются внесением инноваций одновременно на двух и более уровнях бизнеса, например, в продуктах и в процессах. При этом нужно иметь в виду, что издержки и риски на создание инноваций процесса ниже, их труднее имитировать, они быстрее приносят прибыль, а полученные конкурентные преимущества сохраняются дольше, чем от инновации продукта или услуги.

4. *Контролировать риски инновационного процесса*, связанные с креативной стороной инноваций, неопределенностью сроков их реализации, технологической осуществимостью.

5. *Владеть методами реализации глобальных инноваций*, способных обеспечить мгновенный рост.

Организационная структура, научившаяся управлять инновациями, приобретает дополнительные конкурентные преимущества, устойчивый рост бизнеса, увеличение экспортного потенциала продуктов, снижение расходов на продвижение продуктов, увеличение стоимости бизнеса.

Несмотря на то, что естественным конкурентным преимуществом российских предпринимателей является способность генерировать оригинальные идеи, сочетающие в себе простые и дешевые способы реализации, большая их часть остается невостребованной из-за отсутствия инфраструктуры, анализирующей эти идеи и обеспечивающей воплощение наиболее ценных из них в продуктах и процессах. В результате, российские предприниматели теряют основную часть креативного потенциала, который мог бы обеспечить повышение конкурентоспособности.

Поиск, сбор, анализ и реализация новых идей являются основными функциями инфраструктуры, которая позволяет системно и профессио-

нально использовать для развития бизнеса новые идеи любого типа: технологические, управленческие, маркетинговые и т. д.

Для реализации данных функций целесообразно использовать контроллинг, метасистему управления, основанную на технологиях системного анализа, которая действует в рамках единого информационного пространства и предлагает методики управления и принятия решений. Контроллинг служит инструментарием для поиска, сбора и анализа новых идей из различных источников. При этом следует сосредоточить основное внимание на идеях с большим интеллектуальным потенциалом для развития бизнеса, а не на мелких рациональных предложениях, которые в той или иной степени предприниматели могут собирать и анализировать самостоятельно.

К наиболее благоприятным и ценным источниками новых идей относятся:

сами предпринимательские структуры,

покупатели продуктов или услуг, дистрибьюторы, поставщики сырья и комплектующих,

бизнес-партнеры и другие внешние контрагенты,

интеллект внешнего мира, вооруженный новыми знания, база которых уже создана (базы знаний), и они могут быть с успехом использованы для развития бизнеса.

Для работы с каждым источником идей нужны особые подходы и методики взаимодействия, позволяющие управлять творческим потенциалом. Из первых двух источников новые идеи можно черпать практически бесплатно, что не требует дополнительных вложений.

Для формирования инновационной инфраструктуры необходимы ключевые модули:

1. Управления творческим потенциалом сотрудников;
2. Взаимодействия с внешними контрагентами (потребителями, каналами сбыта, поставщиками и партнерами);
3. Анализа информационного поля;
4. Управления интеллектом внешнего мира;
5. Приема и регистрации новых идей;
6. Реализации новых идей;
7. Мотивации персонала;
8. Продажи новых продуктов и услуг.

Большинство этих модулей представляет собой сетевые структуры, охватывающие персонал, руководителей, потребителей, внешних контрагентов, независимых экспертов и энтузиастов. При этом модули взаимодействия с внешними контрагентами (потребителями, каналами сбыта, поставщиками и партнерами), анализа информационного поля, управления интеллектом внешнего мира, приема и регистрации новых идей выполняют функции сбора и анализа новых идей, реализуемые инструментарием контроллинга.

Модули создаются на основе специальных методик, технологий и приемов, включающих:

технологии персонифицированного взаимодействия производителя со своими потребителями и каналами сбыта;

методики создания актуальных баз данных, позволяющих управлять спросом потребителей;

механизмы повторного использования новых знаний;

методики организации инновационного блица;

технологии управления скоростью реализации инноваций;

алгоритмы создания новых продуктов или услуг;

системы показателей эффективности инновационной деятельности;

приемы, облегчающие вывод нового продукта или услуги на рынок;

методики создания по заказу клиента инновационных идей для кардинального обновления продуктов или услуг.

В основу управления инновационной деятельности заложен анализ, сущность которого заключается в определении приоритета новой идеи, зависящего от времени ее возможной реализации, поэтому целесообразно создать три группы. В первую группу отбираются идеи, которые имеет смысл реализовать в срочном порядке, во вторую – в ближайшее время, а третья группа предназначена для идей, использование которых будет возможно только в перспективе. При таком отборе целесообразно указывать точную дату предполагаемой реализации идеи. Это обеспечит контроль воплощения инновации.

Формирование инновационной инфраструктуры следует начинать с внедрения контроллинга, органично встроенного в информационную систему предпринимательской структуры, и создания службы контроллинга, которая должна обеспечить реализацию новой стратегии, ориентированной на инновационную деятельность. Сущность этой деятельности выражается в следующем:

1. Формулируется цель, заключающаяся в создании успешной, динамично развивающейся предпринимательской структуры – лидера рынка;

2. Принимается решение сделать идеологией бизнеса обновление продуктов и бизнес-процессов с целью максимально полного удовлетворения потребностей и желаний клиентов;

3. Выражается готовность вовлечь в процесс поиска новых идей и их реализации производителей и потребителей продуктов и услуг в массовом порядке;

4. Персоналу разъясняется необходимость инновационной стратегии для достижения поставленной цели.

Для эффективной реализации инновационной стратегии необходимо:

1) подобрать и описать актуальные для предпринимательской структуры модули – элементы инфраструктуры;

2) описать бизнес-процессы, обеспечивающие работу всех модулей;

3) подготовку персонала к внедрению бизнес–процессов;

4) в порядке эксперимента внедрить модули в рабочий процесс;

5) внести необходимые корректировки в элементы инфраструктуры и взаимосвязи между подразделениями и отдельными исполнителями.

Таким образом, в целях повышения конкурентоспособности своего бизнеса российские предприниматели должны быть заинтересованы в формировании инновационной инфраструктуры, использующей инструментарий контроллинга для поиска, сбора и анализа новых идей из различных источников. Это позволит воплотить наиболее ценные идеи в продуктах, услугах и процессах.

Список литературы

Бойетт, Д, Путеводитель по царству мудрости, лучшие идеи мастеров управления. – М., 2002.

Стратегии, которые работают. Подход BCG / перевод с англ. – М.; Манн, Иванов и Фербер, 2007.

Katzenbach, J. / et al., Real Change Leaders. – New-York, 1998.

© Цуцков А.Ю., 2010

А.В . Шапошников

ПОЛИТИКА ОСВОЕНИЯ ТРУДНОДОСТУПНЫХ РЕГИОНОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АВСТРАЛИЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ МОДЕЛЕЙ[1]

ШАПОШНИКОВ Алексей Валерьевич – кандидат юридических наук, федеральный координатор движения «Молодая гвардия Единой России»(e-mail: shaposhnikov-ay@mail.ru)

Аннотация. *Статья посвящена сравнительному анализу основных этапов освоения удаленных и труднодоступных регионов, образующих национальные территории России и Австралии – двух государств, характеризующихся большими по размеру пространствами. Выделяются основные механизмы в сфере экономики и политики, способствующие освоению данного типа регионов, анализируются их сильные и слабые стороны.*

Ключевые слова: *удаленные и труднодоступные регионы, региональная политика государства, Россия, Австралия.*

[1] Окончание. Начало см.: Социология власти. – 2010. – № 6.