

ПОДХОДЫ К ПОСТРОЕНИЮ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

*Якашева О. Н., студентка 4 курса
направления подготовки «Менеджмент»
ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет
имени Н. П. Огарева»
e-mail: collu157@rambler.ru
Россия, Саранск*

Неустойчивая экономика, непредсказуемость перемен в политической, социальной и экономической жизни общества приводят к тому, что современные предприятия вынуждены работать в условиях роста конкурентной борьбы за потребителей, рынки сбыта, природные и другие ресурсы. Что быть конкурентоспособной организация должна постоянно стремиться осуществлять поиск принципиально новых идей, воплощаемых в новые продукты, технологии, формы организации и управления [4]. Таким образом, постоянно изменяющаяся среда, в которой существуют организации, требует реализации инновационного подхода к удовлетворению потребностей и ожиданий заинтересованных сторон.

Инновационный процесс связан с созданием, освоением и распространением инноваций. А сама инновация – это конечный результат инновационного процесса. Даже с точки зрения лингвистики, «процесс» - это термин, обозначающий действие, а «инновация» – это существительное, имеющее значение результата этого действия.

Очевидно, что неправильно включать в понятие «инновация» процесс разработки инновации, внедрение, рыночную реализацию, диффузию знаний, маркетинг инновационного процесса. Эти этапы относятся к инновационной деятельности как процессу, результатом которого может быть инновация.

Сущность инновационного процесса проявляется в том, что он представляет собой целенаправленную цепь действий по инициации инновации, по разработке новых продуктов и операций по их реализации на рынке и дальнейшей диффузии.

В настоящее время организации используют два подхода к построению процесса разработки и реализации инновационных проектов: последовательный и параллельный.

Последовательный подход, представленный в исследовании консалтинговой фирмы Booz, Allen and Hamilton [2], предусматривает поэтапный переход от одной стадии проекта к другой. Он предусматривает, что над каждым этапом создания товара работает конкретное функциональное подразделение компании, которое, выполнив свою задачу, передает продукт следующему подразделению (рисунок 1).

Такой поэтапный процесс позволяет контролировать рискованные и сложные проекты, связанные с разработкой новых товаров. Но, несмотря на то, что данный подход способствует снижению процента неудачных разработок, он имеет и определенные недостатки.

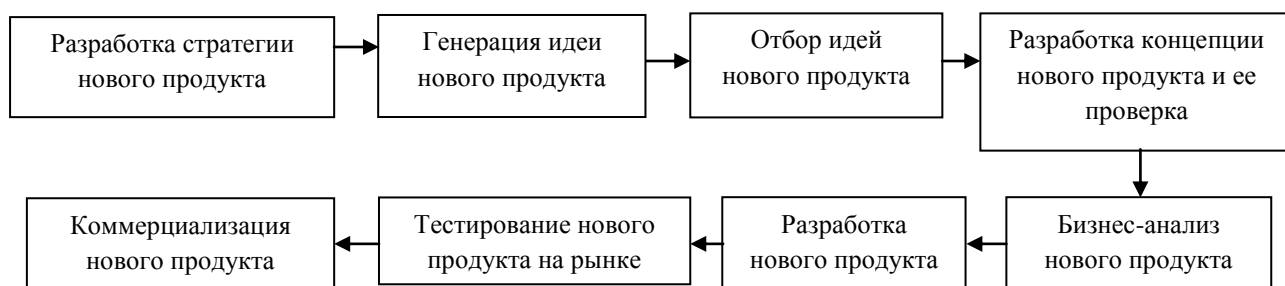


Рисунок 1 – Последовательный подход к разработке и реализации нового товара

Жан-Жак Ламбен выделяет следующие недостатки последовательного процесса разработки нового продукта. Во-первых, последовательный процесс не подходит для интеграции, так как каждая группа функциональных специалистов передает проект следующей группе. Во-вторых, переход на

следующую стадию осуществляется только после того, как будут удовлетворены все требования предыдущего этапа. Весь процесс может замедлиться или даже остановиться из-за помех, возникающих на одной из стадий. В-третьих, процесс планирования товара достаточно долгий, что существенно удлиняет сроки разработки новой продукции. Он позволяет избежать ошибок, но только ценой потери времени. [1, с. 397]

Изменения на рынке, появление новых конкурентов и опасность копирования товаров часто приводят к тому, что разработанный последовательным способом товар появляется на рынке слишком поздно. Таким образом, большие затраты времени на разработку проекта могут не уменьшать, а наоборот увеличить риск неудачного его исхода. Это касается, прежде всего, высокотехнологичных товаров, когда решающим фактором успеха становится скорость.

В настоящее время все больше компаний отказывается от метода последовательной разработки новых товаров, и отдают предпочтение более быстрой и гибкой процедуре параллельной разработки (рисунок 2). Этот подход предполагает тесное сотрудничество между различными отделами компании и одновременное прохождение нескольких этапов разработки, что позволяет значительно сэкономить время и повысить эффективность инновационного процесса.

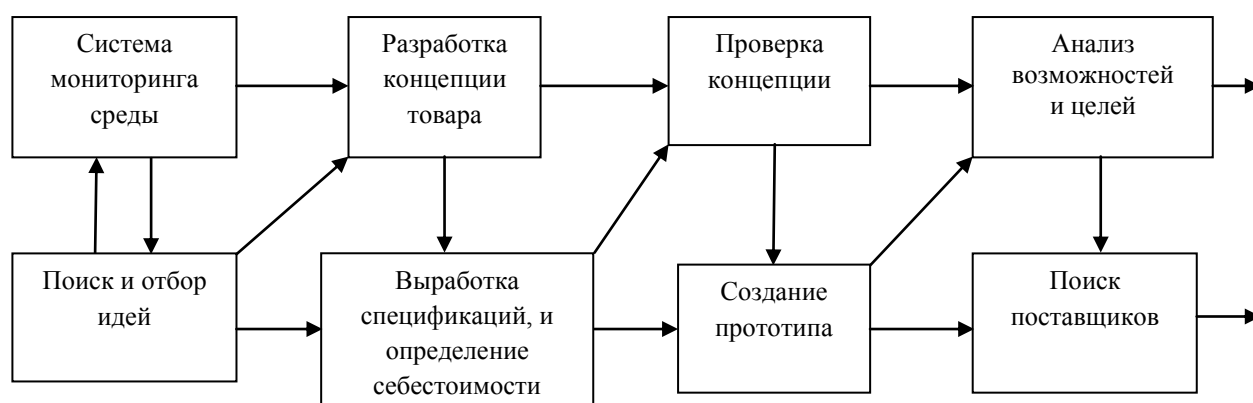


Рисунок 2 – Параллельный процесс к разработке и реализации нового товара

Параллельный процесс разработки нового товара был предложен японскими учеными Х. Такеучи и И. Нонакой. Он позволяет ускорить разработку новых товаров за счет использования самоорганизующихся команд, члены которых работают над одним проектом от начала до конца [3].

При такой организационной схеме разработка представляет собой не predetermined смену стадий, а постоянное взаимодействие членов межфункциональных команд. Одним из возможных достоинств параллельной разработки является совмещение задач, выполняемых разными отделами (командами). Пока инженеры-конструкторы выполняют свою работу по проектированию нового изделия, специалисты-производственники могут следить за тем, чтобы его конструкция отвечала требованиям эффекта масштаба на производстве, а маркетологи могут вырабатывать концепцию позиционирования и коммуникаций на рынке.

При последовательном подходе к разработке товара сбой на одном этапе способен очень сильно замедлить или даже полностью прекратить реализацию проекта. При параллельном подходе, если одна из функций дает сбой, команда решает возникшую проблему, одновременно продолжая движение вперед на следующих этапах.

Жан-Жак Ламбен выделяет следующие преимущества параллельного процесса разработки нового товара:

- он способствует лучшей межфункциональной координации, так как каждая функция реализуется во всем процессе разработки;
- некоторые работы могут осуществляться одновременно, что ускоряет процесс в целом, потому что объем доработок и переделок существенно уменьшается;
- каждая работа лучше контролируется, так как от нее напрямую зависят последующие работы;
- повышенная интенсивность труда и своевременная координация способствуют значительной экономии времени. [1, С.398]

Таким образом, инновационный процесс – это творческий процесс создания и преобразования научных знаний в новую продукцию, признаваемую потребителями. Он представляет собой сложную цепь взаимосвязанных этапов от возникновения новой идеи до осуществления производства продукта или услуги, реализуемых на рынке и характеризуется: высоким риском и неопределенностью путей достижения целей; невозможностью детального планирования и ориентации на прогнозные оценки; необходимостью преодолевать сопротивление как в сфере экономических отношений, так и интересов участников инновационного процесса; зависимостью от социально-экономической среды, в которой он функционирует и развивается.

Список использованной литературы:

- 1 Ламбен Ж.- Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок // Ж.-Ж. Ламбен Пер. с англ. СПб.: Питер. – 2006. – 800 с.
- 2 Booz, Allen and Hamilton. New Product Management for the 1980s. 1982.
- 3 Takeuchi H. and Nonaka I. The New Product Development Game // Harvard Business Review, January – February, 1986.
- 4 Якашева О. Н. Команда как источник инноваций // Системное управление. – 2013 выпуск 4 (22) – 2013. – URL : Режим доступа : http://sisupr.mrsu.ru/2013-4/PDF/yakasheva_o_n .pdf