

УДК 005.1

*Дун Кэсюэ
студент*

**Московский педагогический государственный университет
РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ**

МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы создания внутри фирмы климата, в котором могут зарождаться и осуществляться новые идеи. Отмечается, что инновационный процесс требует стратегического планирования и ориентированного на рынок управления. Выделены основные виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования, а также подходы к проблемам инновационного менеджмента, такие как структурный, маркетинговый, функциональный.

Ключевые слова: инновации, инновационный менеджмент, структурный подход, маркетинговый подход, функциональный подход.

*Dong Kexue
student*

Moscow Pedagogical State University

**ROLE OF INNOVATIVE MANAGEMENT IN DEVELOPMENT
INTERNATIONAL BUSINESS**

Annotation: The article deals with the creation of a climate within a company in which new ideas can arise and be implemented. It is noted that the innovation process requires strategic planning and market-oriented management. The main types of management activities within the framework of the strategic planning process, as well as approaches to the problems of innovation management, such as structural, marketing, and functional, are highlighted.

Key words: innovation, innovation management, structural approach,

marketing approach, functional approach.

Развитие современной рыночной экономики тесно увязано с рыночным соперничеством агентов рынка — компаний, которые, стремясь выделиться из общей массы и привлечь внимание покупателей, постоянно осуществляют инновации. Инновации являются ключевым фактором развития предприятий в условиях рыночного хозяйства, основанного на принципах конкуренции. Успех инновационного менеджмента зависит от способности предприятия создать для нововведений стимулирующие внутренние и внешние рамочные условия. Инновационный процесс требует стратегического планирования и ориентированного на рынок управления.

Создание внутри фирмы климата, в котором могут зарождаться и осуществляться новые идеи, намного важнее пунктуального вмешательства в инновационный процесс. Благоприятная для инноваций организация должна поддерживать творческие процессы и обеспечивать возможности для реализации позитивно оцененных идей вплоть до успешного внедрения на рынок новой продукции. Именно поле напряженности «генерация — реализация идей» порождает разнобой в требованиях к организационной области.

Концепции стратегического инновационного менеджмента, применяемые компаниями в рыночном хозяйстве.

Стратегическое планирование в фирме выступает средством достижения ее целей, оно представляет набор действий и решений, принятых руководством, которые обеспечивают разработку специфических стратегий, чтобы помочь организации достичь ее глобальных целей. Процесс стратегического планирования помогает в принятии правильных управленческих решений. Его задача обеспечить нововведения и изменения в организации в необходимой мере и в нужные периоды. Можно выделить четыре основных вида

управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация, организационное стратегическое предвидение.

Ключевая роль планирования определяется тем, что оно предшествует выполнению всех других управленческих функций, формулируя цели и задачи организации, пути и методы их достижения, а также определяет необходимые для этого средства.

В ряде работ утверждается, что для успеха не только инновационного менеджмента, но и в целом процессов корпоративного управления необходимо сформулировать «миссию» компании.

Определение миссии — важная маркетинговая задача — предполагает ответ на вопрос: «Какую пользу фирма несет потребителям?» Формулировка миссии должна быть яркой, лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия. Часто она выражается в виде лозунга.

Структурный подход к проблемам инновационного менеджмента — это определение значимости приоритетов среди факторов, методов, принципов и других инструментов менеджмента в их совокупности с целью установления рационального соотношения (структуры) и повышения обоснованности распределения ресурсов.

Маркетинговый подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы системы менеджмента при решении любых задач на потребителя. Например, выбор стратегии фирмы должен осуществляться на основе анализа существующих и прогнозирования будущих стратегических потребностей в данном виде товара или услуг, стратегической сегментации рынка, прогнозировании жизненных циклов будущих товаров, анализе конкурентоспособности своих

товаров и товаров конкурентов, прогнозировании их конкурентных преимуществ, прогнозировании механизма действия закона конкуренции. Выполнение перечисленных функций стратегического маркетинга является наиложнейшей проблемой стратегического менеджмента. Маркетинговый подход целесообразно применять при решении любой задачи в любом подразделении фирмы.

Сущность функционального подхода к инновационному менеджменту заключается в том, что потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для удовлетворения потребности.

При применении функционального подхода происходит абстрагирование от существующих объектов, выполняющих подобные функции. Создатели новых объектов, удовлетворяющих требованиям потребителей, ищут совершенно новые технические решения для выполнения существующих или будущих (потенциальных) потребностей. Этот подход должен применяться в совокупности с другими подходами, прежде всего, с системным, воспроизводственным, маркетинговым. Ведущие фирмы мира, применяя функциональный подход, создают совершенно новые оригинальные изделия, максимально удовлетворяющие новые потребности.

Использованные источники:

1. Захарова Е.В., Митякова О.И. Управление инновационной системой региона (на примере нижегородской области) // Креативная экономика. 2019. т. 13. № 6. с. 1085-1098.
2. Устинова Л.Н. Управление продвижением новых разработок на основе цифровых технологий // Научно-технические ведомости санкт-петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. т. 11. № 4. с. 100-110.

3. Федотова М.А., Инь Б., Кучмистый В.А. Системное организационное и информационно-аналитическое обеспечение управления международными образовательными бизнес-проектами // Научные ведомости белгородского государственного университета. Серия: экономика. Информатика. 2018. т. 45. № 4. с. 693-701.