

Литература

1. Журавлев, В.А. Инновационное мышление — новая парадигма в XXI веке / В.А. Журавлев // Новая экономика. — 2009. — № 9—10. — С. 113—121.

2. Никитенко, П.Г. Стратегия национальной инновационной системы Беларуси / П.Г. Никитенко // Проблемы упр. — 2007. — № 1. — С. 27—41.

Ю.А. Олейник-Грабуз

В.В. Чмых

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет (Российская Федерация)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ РОЛИ УЧАСТНИКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПЕРЕХОДЕ К ПАРАДИГМЕ ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ

Появление теории открытых инноваций определило новый этап эволюции инновационного менеджмента. Согласно современным требованиям рынка, участниками инновационного процесса являются исследователи, менеджеры, маркетологи, потребители и партнеры (предприятия, с которыми осуществляется финансовое и инновационное сотрудничество).

Каждый субъект инновационной деятельности реализует соответствующие функции. При переходе от парадигмы закрытых (основанной на контроле всех процессов инновационной деятельности — от разработки идеи до ее коммерциализации, продвижения и развития внутри компании) к парадигме открытых инноваций (в теории, предложенной Г. Чесбро [1]), ключевые функции участников изменяются. Сравнение данных функций представлено в таблице.

Изменения роли участников инновационного процесса
при переходе к открытым моделям

Участники инновационного процесса	Ключевые функции	
	Закрытые инновации (1—4-е поколения управления знаниями, технологиями и инновациями)	Открытые инновации (5-е поколение управления знаниями, технологиями и инновациями)
Исследователи	Создавать новый продукт	Создавать новый рынок
Менеджеры	Быть первым на рынке	Построить эффективную бизнес-модель
Маркетологи	Определить направления развития рынка	Направить развитие рынка
Потребители	Формировать явные потребности	Формировать явные и выявлять скрытые потребности
Партнеры	Установить финансовое сотрудничество	Установить инновационное сотрудничество

Как видно из таблицы, функциональные изменения роли участников инновационного процесса имеют глубокий и концептуальный характер. Уровень влияния и ответственности каждого из звеньев данной цепи возрастает.

Исследователям теперь недостаточно разработать и предложить новый продукт на рынок, для успеха нужно создать новый рынок, который станет платформой для последующих инноваций и будет иметь значительный потенциал роста. Примером такого решения являются продукты компании Apple: iPhone, iPod, создание которых стало основой для появления целого ряда сопутствующих товаров и услуг.

Руководители предприятий в определении направлений развития компании делают ставку на определение оптимальной, эффективной бизнес-модели, т.е. метода ведения бизнеса. В работе Г. Чесбро [2] выделены шесть функций бизнес-модели: сформулировать сущность ценностного предложения; однозначно определить рыночный сегмент; определить структуру цепи ценности; рассчитать целевую валовую прибыль и уточнить механизм генерирования доходов и статей затрат для компании; выявить взаимоотношения и положения в цепи ценностей поставщиков и заказчиков; определить потенциальных дополнительных партнеров и участников инновационного процесса; выбрать конкретную стратегию для компании. Именно правильный выбор и построение бизнес-модели сегодня являются залогом успешного бизнеса.

Главная задача маркетологов — выбор направления развития рынка, определение его вектора. В то же время потребители в инновационном процессе отражают свои скрытые потребности.

Расширение границ инновационной деятельности, открытость компаний, включение в процесс создания и внедрения нововведений партнеров и потребителей ведут к значительным преобразованиям в системе управления в целом. В связи с этим важными представляются вопросы разработки механизмов внешнего взаимодействия, анализа разрывов (*gap analysis*) при переходе к открытым моделям, определения принципов инновационного сотрудничества, разработки методологии эффективного взаимодействия участников инновационного процесса для построения бизнес-моделей, соответствующих современному рынку.

Литература

1. Чесбро, Г. Открытые инновации / Г. Чесбро; пер. с англ. В.Н. Егорова. — М.: Поколение, 2007. — 336 с.

2. Chesbrough, H. Open business models. How to Thrive in the New Innovation Landscape / H. Chesbrough. — Harvard: Harvard Business school Press, 2006.