

китайской культуры и институциональной матрицы и концентрации внушительных финансовых ресурсов на прорывных направлениях исследований и ускоренном внедрении разработок внутри страны, позволила перейти от догоняющей (концепция «Сделано в Китае») к опережающей (концепция «Разработано в Китае») парадигме технологического развития.

*В. С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ИННОВАЦИИ: ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Все экономические процессы распределены во времени: имеют начало и конец, отличаются повторяемостью и, следовательно, цикличны. Цикличность характерна для потребностей, запросов и поведенческих установок людей, удовлетворение которых и является одной из основных целей экономических субъектов в рыночной экономике. Следовательно, цикличность меняющихся потребностей и запросов людей становится основным фактором экономического развития социума. В свою очередь на определенном витке экономического развития удовлетворение потребностей требует инновационных решений, в первую очередь в отношении создания средств удовлетворения таких потребностей (продуктов).

Т. Левитт в 1965 г., отражая цикличность изменения потребностей, предложил концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ), которая качественно изменила подходы к определению результативности управления производством и реализацией товаров в конкурентной среде — это во-первых. Во-вторых, стало возможным прогнозировать потребности и запросы потребителей еще на стадии вывода продукта на рынок.

В свою очередь в рамках становления и развития инновационной экономики роль концепции ЖЦТ еще более актуализируется ввиду ряда причин: имеет место устойчивый, поддающийся прогнозированию тренд на сокращение длительности жизненного цикла инновационной (высокотехнологичной) продукции; рыночный успех разрабатываемого инновационного продукта с течением времени требует все больше инвестиций; конкуренция в сфере новых технологий вынуждает сокращать время на проектирование, разработку инновационных продуктов и, как следствие, возрастают риски для инновационного продукта не быть принятым рынком.

В этой связи все ключевые положения концепции ЖЦТ применимы и для инновационных продуктов с той лишь разницей, что жизненный цикл инновации представляет собой период времени от момента появления идеи будущего продукта (услуги) и ее материализации в конкретном продукте (услуге) и до момента, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой, т.е. до момента ее рутинизации.

Как известно, инновации возникают в результате интеграции разнородных видов деятельности, дифференцированных по стадиям и этапам. Для более точного понимания сути концепции жизненного цикла инновации ее следует рассмотреть в единстве всех стадий и этапов, составляющих содержание инновационного процесса, результатом которого и является инновация. В наиболее общем виде жизненный цикл инновации состоит из дорыночной, рыночной и пострыночной частей и включенных в них стадий и этапов. Так, дорыночная составляющая состоит из стадий инициации и создания инновации. Рыночная составляющая включает стадию коммерциализации, которая тождественна жизненному циклу инновации как товара, включая фазы внедрения, роста, насыщения, спада. Пострыночная стадия включает стадию потребления и этапы сервисного сопровождения потребления и рутинизации инновации.

Наличие разнородных и разнонаправленных видов деятельности, составляющих содержание инновационного процесса, обуславливает необходимость постоянного мониторинга жизненного цикла инновации. Такой мониторинг возможен на основе анализа параметров, характеризующих динамику инновационного процесса в целом и результативность управления жизненным циклом инновации. Результативность инновационного процесса можно отследить, анализируя такие показатели, как общая длительность инновационного процесса, чистая длительность инновационного процесса, коэффициент интенсификации инновации как отношение чистой длительности к общей длительности, коэффициент интенсификации инновации (продолжительность периода от зарождения идеи инновации до вывода ее на рынок).

В свою очередь результативность управления жизненным циклом инновации складывается на основе анализа таких переменных, как вариативность цены инновации; длительность фазы внедрения (стадия коммерциализации); скорость признания инновации каналами сбыта; количество используемых каналов сбыта; ширина и глубина используемых каналов сбыта; стоимость реализации; скорость достижения точки безубыточности на кривой прибыли; скорость признания инновации потребителем и др. Данные переменные к тому же являются объектами маркетингового воздействия, что позволяет оперативно влиять на отклонение их планируемых значений от фактических. В итоге появляется возможность регулирования коммерческой реализуемости инноваций и эффективности ее использования потребителем.

*Л. Нехорошева, д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

*R. van de Poll, докторандус соц. наук
Nehem International (Хемстеде, Нидерланды)*

ИННОВАЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Темп перемен в мире бизнеса растет. Топ-менеджерам необходимо подготовить свои организации к процветанию в мире, где режим «Изменения» всегда включен.

Тью Блумарт, Стефан ван ден Брук

Цифровизация (диджитализация — digitalization, Digital Revolution) и формирование новых коммуникаций четвертой промышленной революции (Communications of Forth Industrial Revolution) приводят к появлению абсолютно новых драйверов технологического, инновационного и экономического развития, что требует разработки новых концепций, программ и стратегий развития, формирования новых бизнес-моделей [1, 2]. По данным Global Center for Digital Business Transformation «в ближайшие 5 лет цифровая революция вытеснит с рынка 40 % компаний, которые сейчас занимают лидирующее положение в отрасли, если они не подвергнутся цифровой трансформации». По нашему мнению, чтобы успешно адаптироваться к происходящим изменениям, необходимо: проводить углубленные исследования о сущности происходящих изменений; выявить и систематизировать новые глобальные вызовы, чтобы адекватно их учесть и предвосхитить возможное негативное воздействие и использовать новые возможности.

Происходящие перемены повлекли за собой необратимые последствия для предприятий, рынка труда и общества в целом. Более того, невозможно в настоящее время предвидеть все ее последствия в реальном объеме. Например, в 2000 г. по данным The Dutch