

КОНТРОЛЬ НАД ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ ОСНОВНОГО БИЗНЕСА И «ПОДРЫВНЫХ» ПРОЕКТОВ

Зюкова И.А, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

В данной статье обращено внимание на такой вид инноваций как «подрывные», а также рассмотрена проблема взаимодействия таких инноваций с уже существующим бизнесом и важность регулирования процесса создания «подрывных» продуктов.

Ключевые слова: подрывная инновация, стратегия, эффективность

Бизнес требует постоянного внимания высшего руководства. Как ему распределять время и силы? Создание новых отраслей – это случайный и неуправляемый процесс или можно разработать воспроизводимую процедуру, с помощью которой компания будет выводить на рынок все новые и новые успешные «подрывные» продукты?

Если высшее руководство компании хочет по-прежнему создавать новые бизнесы, оно должно поставить перед собой конкретные цели и задачи. Одна из основных задач касается ближайшего будущего: лично контролировать шаг за шагом взаимодействие нового и основного бизнесов и решать, какие ресурсы и процедуры корпорации подходят для нового бизнеса, а какие нет. Руководителю следует также обучать своих сотрудников распознавать симптомы изменения ситуации. Эффективность любой стратегии зависит от того, в каких условиях она реализуется. Поэтому руководитель должен всегда смотреть вдаль, за горизонт. Как только становится ясно, что складываются новые условия конкуренции, корпорация должна рассматривать их как возможность, а не угрозу, от которой надо защищаться. Соответственно, в новых условиях компании следует создавать новые проекты роста и приобретать перспективные предприятия, чтобы адекватно ответить на изменение ситуации.

Необходимые процедуры складываются в результате деятельности рабочей группы, которой все время приходится решать однотипные задачи. Поэтому механизмы, обеспечивающие деятельность корпорации, постепенно все меньше зависят от возможностей отдельных людей и все больше – от

процедур. После того, как «подрывной» продукт успешно утвердится на рынке, руководству приходится снова и снова заниматься проблемами поддерживающих, а не «подрывных» инноваций. Поэтому в самых успешных компаниях всегда есть безупречно отлаженные процедуры для эффективной реализации возможностей поддерживающих технологий. Однако не известно ни одной компании с устойчивыми процедурами для «подрывных» инноваций: ведь пока нет компаний, в которых руководству регулярно приходилось бы открывать «подрывные» проекты.

Поэтому в настоящий момент приходится констатировать, что возможности создания растущих отраслей бизнеса зависят от ресурсов компании. И ключевым «ресурсом» становится участие в «подрывном» бизнесе исполнительного директора или другого представителя высшего руководства. Имеется в виду «в настоящий момент», потому что с теоретической точки зрения все может быть по-другому. Если компании снова и снова приходится решать задачу создания новых отраслей, у нее непременно появится для этого специальная процедура – та, которую часто называют «двигатель подрывного роста». И хотя пока не известна ни одна компания, которая создала бы такой «двигатель», тем не менее, это возможно. Руководитель постепенно в несколько этапов может преуспеть в выработке нужной процедуры. Компания, которая создаст «двигатель», окажется на пути к прибыльному росту. Она всегда будет видеть прибыльные возможности будущего, а не просто жить настоящим.

Библиографический список

1. Черняк В.З. «Инновации: Управление и экономика», изд.«Кронус», 2010 г.
2. Яголковский С.Р. «Психология инноваций. Подходы, модели, процессы», изд. Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2011г.