

Развитие инновационного потенциала в корпоративной среде

Баринов Р. Н.

Баринов Родион Николаевич / Barinov Rodion Nikolaevich – студент,
кафедра электронной коммерции,
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара

Аннотация: в статье анализируются актуальные проблемы корпоративной среды больших и малых предприятий.

Abstract: the article analyzes actual problems of corporate environment of big and small enterprises.

Ключевые слова: корпоративная среда, стартап, анализ, инновационный потенциал.

Keywords: a corporate environment, a startup, an analysis, an innovative potential.

Мало кто сомневается, что на данный момент тема стартапов является главной темой дискуссий во многих секторах экономики и даже стала источником восхищения в массовой культуре. Несмотря на разные стремления, будь то ожидание получить высокую прибыль или желание более неофициальных, коллегиальных производственных условий, стартапы распространены и привлекательны для существующих и потенциальных сотрудников более, чем когда-либо. Согласно исследованиям, проведенным ирландским консалтинговым агентством Accenture, количество потенциальных сотрудников, желающих идти работать в зрелые крупные компании, неуклонно падает.

Эта ситуация создает реальную проблему для многих корпораций в приобретении таланта, управленческом развитии и культурной компетентности. В краткосрочной перспективе действующие организации конкурируют с младшими компаниями за самые лучшие и самые яркие таланты. В среднесрочной перспективе развитие и сохранение будущих лидеров станет более трудным, поскольку привлекательные внешние варианты занятости имеются в большом количестве. Наконец, в долгосрочной перспективе эти организации будут стремиться создать привлекательную корпоративную культуру, которая будет способствовать развитию инновационных, дифференцированных продуктов, поддерживающих конкурентное преимущество на быстро изменяющемся рынке.

Проблемы корпоративной среды и культуры не получали в своё время должного внимания от высших руководителей во многих пострадавших организациях. В то же самое время, лидеры многих стартап-компаний хорошо осведомлены о важности благоприятной рабочей атмосферы и культуры толерантности и увеличивают этот разрыв, используя его как ключевой коммерческий аргумент, чтобы приобретать новые таланты [1].

Итак, становится очевидной необходимость принятия серьезных мер для того чтобы более крупные, развитые организации могли конкурировать эффективнее за нынешних и будущих лидеров; могли усовершенствовать свою существующую корпоративную культуру так, чтобы она была более привлекательной для новичков и уже работающих в других компаниях высокопроизводительных специалистов; корпорациям умело имитировать лучшее из того, что привлекает их сотрудников (или потенциальных сотрудников) в малых, но быстро развивающихся компаниях. На что специалисты в области практического менеджмента дают ряд следующих рекомендаций.

1. Претворение целей и миссии компании в реальную практическую деятельность её каждого сотрудника

В сегодняшней постиндустриальной бизнес-среде людям свойственно ощущать себя частью организации, у которой есть значащая, социально привлекательная корпоративная миссия. Для того чтобы миссия была эффективной, а не просто набором слов, компании следует действительно жить каждый день в организации всем её членам и сверять по ней свои действия. Лидерам крупных корпораций следует пересмотреть пыльное старое заявление о миссии и рассмотреть, как оно согласовывается с сегодняшней быстроизменяющейся рыночной средой, и что является более распространённым социальным влиянием. Если разрывы присутствуют, в частности, в контексте управления и поведения сотрудника, организациям следует принять такие меры как: обучение, формирование команды и улучшение культуры, которые создают более синхронизированную организацию с сотрудниками, приверженными миссии своей организации и готовыми пройти лишнюю милю для достижения поставленных целей [2].

2. Предоставление большей гибкости в рабочих ролях и обязанностях

Мнение многих аналитиков в области менеджмента сходится в том, что для определенной группы сотрудников, которые сочли бы это привлекательным, необходимо предоставить возможность работать над новыми, инновационными проектами. Google является, возможно, самым знаменитым работодателем, который призывает определенных сотрудников распределять 20 % своего времени для новых проектов. Много других организаций, возможно менее плотно, проявили аналогичные подходы, часто в более ограниченных форматах. Например, компания предоставляет сотрудникам возможность работать над идеями, в процессе зачатия или внедрения которых они приняли непосредственное участие. Повышение внутриорганизационных предпринимательских навыков и инкубирование идей может быть успешным фактором в выполнении и сохранении мотивированных работников. Кроме того, эти «внутриорганизационные предприниматели» разрабатывают инновационные навыки, строят внутренние отношения и разрабатывают лучшую оценку того, как эффективно работают различные функции в организации.

3. Создание инновационных инструментов и процессов

Организациям, стремящимся поощрять инновационную деятельность, следует предоставлять сотрудникам инструменты выращивания идей, методы и тематические исследования успехов и неудач инновационных проектов. Также необходимо проводить обучение тем инновационным процессам, которые часто находят

применение в других организациях. Эти навыки помогут сотрудникам давать быстрый старт своим идеям, позволяя им управлять интеллектуальными ресурсами с момента теоретических обоснований новой идеи до создания прототипов [3].

4. Корректировка отлаженной системы вознаграждений и премиальных для поощрения наиболее инновационного мышления компании.

Слишком часто отсутствует единство в желаниях лидеров инноваций и тем, как инновация сотрудников признаётся и вознаграждается. Однако строгое и негибкое деление, часто усиливаемое прежними программами систем HR, может подорвать усилия лидера вести организацию к созданию более инновационной среды. Например, мотивирование принятия управляемых рисков и развитие инновационного потенциала не должно, да и не может быть сделано через оптовое, глобальное изменение. Скорее должно иметь место поочерёдное изменение программ, технологий, чтобы инновационная деятельность была признана и принята сотрудниками компании. Примером может послужить открытие существующих курсов развития лидерства, только уже для «не лидеров», которые демонстрировали инновационную инициативу более выполнения служебного долга.

В течение продолжительного периода организации могут разработать определенные премиальные программы для поддержки инновационной деятельности, но первоначально они могут просто включить инновационный компонент в уже существующие премиальные системы и процессы.

5. Обмен видением и результатами деятельности топ-менеджмента со всеми организационными структурами компании

Довольно часто руководители и инновационные лидеры не вовремя и не последовательно сообщают своё видение, усилия, успехи и ещё реже неудачи по всем структурам организации. Устанавливая существенную инновационную коммуникационную структуру и затем, поддерживая устойчивый поток актуальной информации вокруг новых инициатив, компании имеют возможность продвинуть концепцию инновационной восприимчивости каждой организационной структуры. Это может создать цикл «самовыполнения» действий сотрудников, ведущих к развитию инновационного потенциала в организации, что приводит к более активным действиям сотрудников.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать: инновационный подход к ведению бизнеса и культурное влияние новых компаний, включая эффект должностных лиц, растет. С улучшенным пониманием того, что мотивирует и привлекает сегодняшних сотрудников, более крупные организации могут усилить свои активы, чтобы лучше конкурировать с младшими, более проворными стартап-компаниями.

Литература

1. *С. Д. Ильенкова.* Инновационный менеджмент: учеб. для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 356 с.
2. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982, 390 с.
3. *Жиц Г. И.* Инновационный потенциал. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 1999, 217 с.