

собирая всех с собой

*алгоритм управления
инновационным потенциалом
на основе интеграционного маркетинга*

*Одним из основных средств обеспечения
эффективного развития страны является
управление инновационным потенциалом.*

*Но не все регионы страны одинаково
воспринимают инновационные изменения.*

*Всякое нововведение ведет к нарушению
устойчивости в стране, регионе,
организации, вызывает в них внутреннее
напряжение. Следовательно, между целью
инновации и стабильностью страны
возникает противоречие, преодоление
которого связано с управлением
инновационным потенциалом.*

Управление инновационным потенциалом направлено на максимальное его использование и развитие. Цель управления инновационным потенциалом состоит в активизации инновационной деятельности всех субъектов хозяйствования, функционирующих на данной территории. Органы управления призваны реализовать данную цель посредством реализации следующих задач: систематическое претворение в жизнь мероприятий по разработке новшеств, внедрению нововведений в достаточно полном объеме и в соответствии нормативно-правовыми документами и стандартами. Задачи управления инновационным потенциалом должны входить в должностные обязанности руководителей в стране, регионе.

При этом эффективность управленческой работы определяется не только профессионализмом, компетентностью в этих вопросах, но и соответствующим чувством ответственности

Марченкова Л.М.
канд. экон. наук,
ст. преподаватель
кафедры
Теории национальной
и мировой экономики,
Орловский
государственный
институт экономики
и торговли

ти за реализуемые новшестве нововведения, юридически обоснованным распределением должностных обязанностей, которые не должны выходить за пределы полномочий конкретного руководителя. В окончательном варианте должностные обязанности по управлению инновационным потенциалом должны оформляться в виде стандарта в стране или регионе. Результатом процесса управления инновационным потенциалом является устойчивое социально-экономическое развитие.

Научная обоснованность данных программ обеспечивается выполнением следующих требований:

- наличия и успешного функционирования маркетинговой системы в областях стратегического интереса;
- наличия и успешного функционирования системы научно-технического прогнозирования, способствующему раннему распознаванию перспективных направлений развития науки и техники;
- наличия эффективной и динамичной информационной системы обеспечения маркетинговых исследований;
- научно-технического прогнозирования и планирования новшеств и новаций;
- использования системы ранжирования и отбора предложений формировании портфеля новшеств и портфеля инноваций, основанной на применении объективных множественных критериев;
- использования научных методов оценки и экономического обоснования инновационных предложений и проектов.

Организация управления инновационным потенциалом охватывает информационную, научную, проектно-конструкторскую, производственную, вспомогательную, экономико-управленческую, и социально-культурную деятельность. Задачи управления потенциалом носят многоплановый характер и дифференцируются по следующим направлениям:

- исследование инновационного потенциала,
- формирование направлений развития инновационного потенциала,

**результатом
процесса
управления
инновационным
потенциалом
является
устойчивое
социально-
экономическое
развитие страны**

- реализация портфеля новшеств и портфеля нововведений.

Решение этих задач требует осуществления множества мероприятий организационного, технического, социально-экономического, правового или иного характера.

Информационное обеспечение управления инновационным потенциалом имеет целью своевременное предоставление органам управления необходимой и достаточной для принятия решений информации. Руководитель обязан иметь необходимые документы, имеющие отношение к его практической деятельности, изучить их и составить для себя четкое представление о планировании и организации, контроле за состоянием потенциала в стране.

Эффективность управления инновационным потенциалом зависит от применяемого методологического подхода. Как мы отмечали ранее, действия, направленные на создание, освоение, распространение инноваций, активизацию инновационной деятельности, должны основываться на интеграционном маркетинге.

Интеграционный маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение экономических, социальных и экологических нужд и потребностей, функционирующих на данной территории, населения и субъектов хозяйствования, включая органы управления региона, посредством обмена потребительскими ценностями, основанную на учете, исследовании и использовании взаимосвязей между отдельными подсистемами и элементами системы маркетинга [2].

Из определения интеграционного маркетинга следует, что он представляет собой сложную систему. Таким образом, субъект интеграционного маркетинга представляет во множественном числе: население и органы управления страны; население, выполняющее определенные функции на предприятиях, организациях, органах управления; формальные и неформальные организации (партии, ассоциации и т.д.); инновационный потенциал страны. Объектом интеграционного маркетинга могут

действия, направленные на создание, освоение, распространение инноваций, активизацию инновационной деятельности, должны основываться на интеграционном маркетинге

выступать население, органы управления страны, региона, предприятия и организации и т.д. В нашем случае объектом интеграционного маркетинга является инновационный потенциал страны.

Управление инновационным потенциалом страны на основе интеграционного маркетинга включает несколько этапов.

Первый этап разработки. Основу направления интеграционной маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития или создающая угрозу дальнейшему существованию инновационного потенциала. Главными составляющими рыночной среды в долгосрочном разрезе являются спрос и конкуренция, а также природная и экологическая среда, находящиеся в постоянном изменении.

Второй этап разработки. Анализ собственных управленческих ресурсов и возможностей в стране.

Третий этап разработки. Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей.

На четвёртом этапе разрабатываются основные меры воздействия на инновационный потенциал страны.

По нашему мнению, система управления инновационным потенциалом страны представляет собой комплекс средств, действие которых направлено на полноценное его использование и развитие в стране. Поскольку существует множество факторов влияющих на управленческое решение, мы будем пользоваться системным подходом. Система состоит из подсистем, компонентов и элементов. Основная цель системы, по нашему мнению состоит в целенаправленной работе по развитию и использованию потенциала, путем формирования и реализации портфеля новшеств и портфеля нововведений. Как и в любой системе в системе управления инновационным потенциалом можно выделить подсистемы, целенаправленное функционирование которых обеспечивает работоспособность системы в целом. Система состоит из четырёх под-

**субъект
интеграционного
маркетинга
представляет
во множественном
числе население
и органы
управления
страны**

систем: целевой, обеспечивающей, управляющей и управляемой.

Целевая подсистема системы инновационного потенциала состоит из двух компонентов: максимального использования имеющегося инновационного потенциала и его развития. Роль интеграционного маркетинга проявляется не только в исследовании субъективно-объективных взаимосвязей и обеспечении эффективного управления ими, но и обеспечении взаимодействия в использовании всех научных подходов.

К компонентам обеспечивающей подсистемы относится управление потенциалом организации технологии управления, управление потенциалом исследований и разработок, управление потенциалом маркетинга, управление потенциалом технологии и производства, персонала, финансовой базы, информационной базы. Управляемая подсистема определяет конкретные стратегии деятельности по созданию новшеств и их внедрения по стадиям их жизненного цикла: управление анализом инновационных возможностей в стране, управление производством новшеств, управление внедрением актуальных новшеств, управление использованием и сервисом нововведений.

Управляющая подсистема является основополагающей и координирующей подсистемой, к компонентам которой относятся: управление персоналом, управление разработкой и принятием управленческих решений по вопросам инновационного потенциала, управление координацией выполнения мероприятий по его использованию и развитию, усиление взаимосвязи между уровнями управления по вертикали и горизонтали.

Таким образом, лишь комплексное рассмотрение системы управления инновационным потенциалом с позиции всех составляющих позволит адекватно исследовать и оценить фактическое состояние инновационного потенциала и наметить пути его развития.

Литература

1. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность – М.: Экзамен, 2001. – 576 с.
2. Самостроенко Г.М. Формирование стратегии развития региона на основе интеграционного маркетинга. Монография. Орёл: Изд-во ОРАГС, 2002. – 304 с.
3. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др./ Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
4. Молодцова Р.Г. Инвестиции и инновации в концепции экономического роста: Научное издание. – М.: Из-ворос. ЭА, 1997.
5. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (социально-экономические проблемы инноватики). – М.: Политиздат, 1989. – с. 29.
6. Ченцова Е.П., Тихонова О.Н. Использование прогрессивной информационной технологии для реализации маркетинговой стратегии фирмы. // Материалы международной конференции. Часть 2. Приволжский дом знаний, апрель, 1998. – Пенза, 1998. – С. 95-97.