

## **Секция «Государственное и муниципальное управление»**

### **Управление брендом инновационной компании**

***Свалова Валерия Евгеньевна***

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: svalovave@mail.ru*

Переход на инновационный путь развития российской экономики – один из факторов эффективного функционирования государства и обеспечения экономической безопасности страны в условиях глобализации.

По своей природе термин инновации относится в большей степени к экономической и социальной категории, чем технологической [Бовин, с.36].

Под термином инновация будем понимать процесс создания нового продукта или технологии в компании в одном или нескольких звеньев цепочки бизнес-процесса, а именно организационном, производственном, финансовом, маркетинговом или сбытовом, который представляет собой конечный результат инновационного цикла, имеет высокорисковый характер и коммерческую ценность для бизнеса [L. Keeley]. При этом под клиентами следует понимать заинтересованные внутренние и внешние клиентские группы, которые включают внешних пользователей – покупателей, партнеров компании, а также внутренних – персонал компании, ее акционеров.

К инновационным организациям можно отнести не только высокотехнологичные компании, но и более широкий класс предприятий, которые применяют «низовые» инновации. В поддержку этой позиции выступают представители неаустрийской школы [AEGIS, Project №225134].

В связи с переоценкой подхода к пониманию инновационной компании, ее изучению как не только высокотехнологического, но и низко-, и среднетехнологического бизнеса, все большую актуальность приобретает термин «предпринимательство, основанное на знании», а также экономика знаний. Отметим, что движущей силой в развитии инновационной экономики не могут выступать только высокотехнологичные компании. Важная роль также принадлежит предприятиям низкотехнологичного сектора, которые внедряют и используют инновации. Наиболее вероятным участником этого процесса могут выступать компании-газели [Birch, Medoff, p.159-168]. Подчеркнем, что они относятся к различным отраслям экономики, создавая равномерное развитие экономики [Europe, Innova 2006].

Инновационный процесс включает создание (поиск и разработка), внедрение и распространение коммерчески ценного продукта (товара и/или услуги), применение инноваций. Методика подхватывания инновационных технологий с целью сокращения поиска и затрат на новые технологические решения, использование механизмов комбинирования существующих инноваций с целью формирования синергетического эффекта комплексных инноваций является источником минимизации издержек и сокращения цикла от идеи к ее коммерциализации. Инновации проводимые по типу заимствования определяют возможность снижения затрат на НИОКР и использования комбинаторных (латеральных) механизмов при внедрении инноваций.

Одна из проблем инновационных предприятий сегодня – отсутствие спроса со стороны рынка. При этом коммерческий успех инновации имеет ключевую роль. В связи с этим особое место занимают возможности повышения эффективности функционирования инновационного предприятия при помощи использования инструментов брендинга и маркетинга. Отметим, что развитие бренд-капитала в компании имеет разнонаправленный характер, с одной стороны, выступая драйвером развития инновационной активности, а с другой закономерным итогом скоординированной и реализованной маркетинговой, финансовой и общеорганизационной стратегии бизнеса, которая инициирована квалифицированной командой.

Подводя итоги вышесказанному, подчеркнем, что совершенствование инновационной деятельности компании опосредовано жизненным циклом развития интеллектуального капитала компании и ее бренда (см. Рис.1). Для увеличения эффективности работы компании необходим анализ стратегических возможностей рынка и отслеживание новых идей, которые направлены от клиента / стейкхолдера компании.

### **Литература**

1. Бовин. Управление инновациями в организации. М.: Омега-Л 2. Сторчевой М. Теория фирмы и стратегический менеджмент // Вопросы экономики, №1, 2013.
2. Юданов А. Что такое инновационная фирма // Вопросы экономики, №7, 2012, с. 30 – 47.
3. Birch, Medoff. Gazelles, Labour Markets, Employment Policy and Job Creation // Solomon Levenson, Boulder Westview Press, p.159-168.
4. Keeley. Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs. Wiley, 2013
5. Результаты исследования седьмой рамочной программы ЕС, AEGIS, Project #225134 / <http://www.aegis-fp7.eu/>
6. Europe INNOVA Conference 2006 / <http://www.europe-innova.eu>

### **Иллюстрации**

<i>Стадии развития</i>	<i>Этапы</i>	<i>Описание</i>
<i>Идея/Зарождение</i>	Стратегический	Анализ внешней среды, анализ рисков и возможностей
	Оперативный	Анализ сроков выполнения стратегии
	Тактический (инструментальный)	Организация мероприятий, назначение и формирование команды по ключевым компетенциям, создание нормативов и методических указаний
<i>Рост - Развитие</i>	Стратегический	Совершенствование <u>бизнес-модели</u> и организационной структуры, управление кризисом роста, создание новых схем мотивации и привлечения высококвалифицированного персонала
	Оперативный	Анализ цепочки бизнес-процесса, отладка обратной связи
	Тактический/инструментальный	Совершенствование системы документооборота и расчетных систем управления, финансовых и бухгалтерских инструментов, стандартизация качества
<i>Трансформация</i>	Стратегический	Оценка существующей стратегической цели, корректировка
	Оперативный	Оценка процессов, передача накопленного опыта и знаний
	Тактический/инструментальный	Внедрение механизмов автоматизации, разработка технической документации

Рис. 1: Этапы развития инновационного предприятия с учетом жизненного цикла развития бренда