Содержание

Глава 1. Коммуникации в инновационном менеджменте

1.1 Сущность и задачи коммуникаций в инновационном менеджменте

1.2 Классификация коммуникаций в инновационном процессе

Глава 2. Управление коммуникациями на различных стадиях инновационного процесса

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Компания, находящаяся в конкурентной среде, может сохраняться, только развиваясь. В то же время развитие противоречит идее стабильности, поскольку любое обновление предполагает отказ от старого, слом некоторой традиции или хотя бы ее части.

К организационным рискам и рискам инновационной неудачи добавляется еще неопределенность, связанная с внешней средой. Приведет ли инновационный поиск к получению желаемого продукта? Удастся ли этот продукт внедрить в производство за приемлемую цену, удастся ли его вывести на рынок и продать покупателю? Известно, к примеру, что лишь 5 % начатых НИОКР находят свое успешное завершение в виде признания новой продукции на рынке.

Высокие риск и неопределенность предъявляют к инновационному менеджеру особые требования. В инновационном процессе и так слишком много полей неизвестности и факторов нестабильности и риска. Поэтому базовые обеспечивающие механизмы должны, условно говоря, тикать как часики, чтобы не создавать проблем хотя бы на этом поле.

Одним из таких базовых обеспечивающих механизмов в инновационном процессе, безусловно, являются коммуникации фирмы. Разумно подразделять коммуникации на внутренне и внешние коммуникации.

От успеха коммуникаций зависит не только базовая, обеспечивающая часть проекта, общая для любого бизнеса, но и творческий поиск на переднем крае, в сферах неизвестного. Собственно, именно этот поиск и составляет суть инноватики, ее отличие от других видов предпринимательства. Поэтому, коммуникации в инновационном процессе можно разделить на обеспечивающие (типовые для любых бизнес-структур) и инновационные коммуникации, сутью которых является поиск инновационных решений, их презентация (продажа) и внедрение.

Цель данной контрольной работы заключается в рассмотрении применения коммуникаций в инновационном менеджменте.

Задачи:

* Изучить сущность и задачи коммуникаций в инновационном менеджменте;
* Рассмотреть классификацию коммуникаций для инновационного процесса;
* Изучить управление коммуникациями на всех стадиях инновационного процесса.

Целью и задачами работы определены ее объект и предмет.

Глава 1. Коммуникации в инновационном менеджменте

1.1 Сущность и задачи коммуникаций в инновационном менеджменте

Коммуникации в менеджменте – обмен информацией при подготовке и обеспечение реализации управленческих решений.

Для успешной реализации управленческих решений менеджер организации должен собрать, обработать и передать информацию 1 или нескольким лицам. Содержание информации зависит от того, какая структура ее использует и каков характер принимаемых решений.

Именно обмен информацией между участниками инновационного процесса и является сущностью функции коммуникации[[1]](#footnote-1).

Звено коммуникационного процесса - коммуникационная ячейка, которая состоит из коммуникатора (передатчика), коммуниканта (приемника) и коммуникационного канала. Коммуникатором может являться любое звено организации, которое принимает управленческое решение. У него возникает идея о предмете коммуникации, которая связана с осуществлением инновационного проекта. Коммуникатор является инициатором информационного контакта, он определяет состав коммуникантов, форму канала коммуникации.

Коммуникант – элементы внешней среды (потребители, поставщики, международные и информационные фонды, другие организации), внутренние звенья ИП.

Внутренних коммуникантов определяют горизонтальные и вертикальные связи на ИП. Их реализация происходит через общение руководителя и исполнителей (вертикальные), и между исполнителями, подразделениями и т.п. (горизонтальные).

Больше значение для коммуникаций имеет выбор коммуникационного канала. В качестве него могут выступать различные носители информации. Выбор конкретного зависит характера информации, ее постоянства, интенсивности, от того, коммуникация разовая или постоянно действующая.

В инновационном менеджменте форма коммуникационного канала должна учитывать возможности убеждения, аргументации (эмоциональные аспекты).

Также средствами передачи информации могут быть конференции, научно-технические совещания, семинары, «мозговая атака» и т.п[[2]](#footnote-2).

1.2 Классификация коммуникаций в инновационном процессе

Можно выделить 4 основных типа коммуникаций в инновационном менеджменте:

1) внутренние обеспечивающие коммуникации проекта;

2) внешние обеспечивающие коммуникации проекта;

3) внутренние инновационные коммуникации проекта;

4) внешние инновационные коммуникации проекта.

[[3]](#footnote-3)



Внутренние обеспечивающие коммуникации фирмы или любой организации связаны:

- с движением команд и обратной связи в организации;

- с распределением и управлением потоками входной информации (как правило, этим занимается секретарь);

- с документооборотом внутри фирмы, его учетом и контролем;

-с обмен информации внутри компании (между подразделениями);

- со сбором, хранением и использованием информации, необходимой для производства инноваций;

- с коммуникации между людьми внутри компании.

Внутренние обеспечивающие коммуникации должны быть незаметны.

Никто не должен замечать коды и сообщения, передаваемые между сотрудниками и подразделениями внутри организации, если проект нормально функционирует. Образно – красная кнопка на пульте дежурного загорается только в случае ЧП. Если же все в порядке, этого быть не должно.

Внешние обеспечивающие коммуникации связаны:

- с внешним документооборотом;

- с взаимоотношениями с партнерами – контрактами и контактами;

- с участием инновационной деятельности компании в научной деятельности страны, мира и т.п.;

- с репутацией и позиционированием группы (фирмы) в профессиональной среде, в общественных связях, в СМИ.

Внешние коммуникации должны обеспечивать хорошую репутацию фирмы, доступ к новейшей информации и к международному рынку инноваций. Внешне они, так же, как и внутренние, не должны быть заметны.

Задача – обеспечить взаимодействие компании с внешним миром + «подготовить» внешний мир для правильно восприятия разработок компании.

Внутренние инновационные коммуникации связаны:

- с постановкой инновационных задач компании, формированием инновационного портфеля, сбором необходимой информации;

- с организацией коллектива, распределением ответственности и задач, мотивирования их;

- с поиском, учетом, обобщением научно-технической информации, необходимой для реализации инновационных проектов;

- с разработкой творческих решений.

Внешние инновационные коммуникации связаны:

- с поиском и использованием внешних источников знаний, информации, опыта других фирм;

- с внедрением найденных «извне» инновационных идей в собственную практику;

- с защитой собственных изобретений с помощью авторских прав, патентов;

- с продвижением и продажей собственных инноваций;

- с внедрением и поддержкой инноваций.

Для поддерживающих коммуникаций важными являются нормы. Вся внутренняя документация, все операции, задачи должны быть понятны, стандартны. Это позволяет им быть эффективными.

Во внешних коммуникациях также очень важно творчество, т.к. необходимо продвигать свой бренд на рынок.

Для внутренних инновационных коммуникаций приоритет отдается творческому развитию, а нормы и стандарты призваны обеспечить им поддержку. Именно ради творчества, ради создания чего-нибудь нового инновации и создаются.

Во внешних инновационных коммуникациях творчество также главенствует над нормами и стандартами.

Таким образом, в разных видах коммуникаций могут превалировать творческие аспекты, а могут и аспекты норм и правил[[4]](#footnote-4).

Глава 2. Управление коммуникациями на различных стадиях инновационного процесса

Обеспечивающие и инновационные коммуникацию присутствуют на каждой стадии разработки инновационного процесса:

1. Замысел, определение цели. Перед принятием решения руководство должно собрать всю необходимую информацию, определить необходимые ресурсы. В ходе этого процесса оно вступает в коммуникации с сотрудниками своей компании, поставщиками, партнерами и т.п. инвестиционный проект начинается, когда инвестор выделяет на него деньги, или если разработчик сам его создает, а потом находит инвестора.

В случае, когда компания создает уже проинвестированный проект, коммуникации в основном внешние – презентация перед заказчиком проекта (рассчитывается и представляется бюджет, что компания способна сделать проект в надлежащем качестве, в определенный срок и т.п.)

А если же компания создает проект своими силами, то сначала нужно провести мониторинг собственных возможностей – есть ли требуемые ресурсы, оригинальный ли проект, насколько он будет качественен. Используются как внутренние, так и внешние коммуникации. Внутренние направлены на определение состояния и готовности персонала, наличие финансовых, материально-технических и других ресурсов. Внешние – на маркетинговые исследования, оценка перспективности проекта.

2. Организация творческой группы.

После получения заказа на проект наступает этап организации коллектива и постановки задач. Используются такие механизмы как планирование, организация, мотивация, контроль. Необходимо распределить ответственность и полномочия между персоналом, установить механизм контроля и учета результатов.

Здесь используются такие коммуникации, как устные и письменные распоряжения, планы-графики работ, собрания, совещания, беседы с исполнителями.

Инновационный менеджер должен владеть терминологией по проекту, т.е. у него должен быть развит профессиональный язык, он должен уметь расставлять приоритеты, понимать, что требуется для успешной деятельности компании.

Кроме того, он должен хорошо знать психологию, чтобы грамотно организовывать работу коллектива, мотивировать их.

1. Мониторинг существующих разработок, накопление знаний.

Изобретение чего-то нового всегда должно базироваться на уже имеющемся опыте, на приобретенных знаниях. Иначе это будет «мартышкин труд». Знания обладают способностью самовоспроизводиться. Чем больше знает фирма, тем больше у нее будет данных для реализации проекта.

На данном этапе используется вид коммуникаций – мониторинг существующих новаций. Даже во время первоначального сбора информации для создания какого-то проекта, необходимо изучить всю имеющуюся информацию на рынке относительно данной сферы.

Механизмом сбора информации должны владеть не только СА творческий коллектив, который занимается созданием проекта, но и весь коллектив в целом. Есть организации, для которых производство новаций является основным видом деятельности (НИИ, конструкторские бюро). Они собирают информацию в собственных библиотеках, хранилищах. Для них это будут внутренние коммуникации[[5]](#footnote-5).

4. Поиск идей.

Поиск – центральная часть управлениями коммуникациями в инноватике. Инновационный менеджер должен уметь отличать новое (открытия, изобретения) от того, что уже создано. Он должен также следить, чтобы подчиненные не упустили момент изобретения.

Задача коммуникации на этом этапе - протоколирование всех этапов проектирования. Это позволит выявлять ошибки, исправлять их. При этом отчетность должна быть полная.

5. Эксперимент. Необходимым является проведение эксперимента для определения новизны изобретения, его полезности и значимости. Эксперимент – продолжение стадии поиска идей, тут также используются механизмы постановки различных задач. Отличие в том, что уже есть определенная идея и критерии ее проверки.

6. Создание технологий. 4 и 5 стадия логично завершаются созданием новых технологий, т.е. материального воплощения инновационного решения. Необходимо добиться того, чтобы реализовались найденные параметры, и чтобы новый товар можно было воспроизвести для массового использования.

Если какое-нибудь конструкторское бюро случайно откроет секрет дамасской стали, сделает из него изделие, например, меч, но не сможет воспроизвести его, но он уже не будет конструкторским бюро, а превратится в обычную кузницу. И то, если получится.

Управление коммуникациями создания технологии похоже на управление производством. На этом же этапе проводится доводка технологий до конечного изготовления.

7. Апробация и патентование. Это разные процессы, но проводиться должны параллельно.

Апробация – это проверка инновации при помощи внешних экспертов с целью удостовериться, что новшество действительно новое и уникальное, и что с его помощью можно получать коммерческую выгоду + эксперты дают рекомендации по дальнейшему продвижению и внедрению.

Так как на этом этапе информация об инновации впервые выходит за пределы организации, инновационному менеджеру важно вовремя запатентовать свое изобретение или узаконить на него авторские права.

8. Презентация, вывод инновации на рынок. После окончательной разработки инновации, его патентования, наступает момент презентации новшества.

Презентация – торжественное представление покупателям товара. Она должна быть проведена качественно, иначе все затраты на его разработку будут произведены зря, и не будет притока будущих покупателей.

Какой бы товар ни был, важно его «красиво подать». Даже если он ничего существенного из себя не представляет, грамотная реклама может сделать его лидером продаж.

На этой стадии инновационный менеджер должен умело управлять внешними коммуникациями инновационного проекта в сфере маркетинга, PR, рекламы. Презентация может быть организована как отдельное торжественное мероприятие с приглашением светил, знаменитостей и демонстрацией возможностей разработки. Презентация может быть проведена в виде опытного внедрения, для того чтобы продемонстрировать уже результаты действия новой технологии. Презентация может быть проведена через отраслевые или деловые средства массовой информации.

В любом случае предстоит проинформировать общественность, научные круги, потребителей, инвесторов, заказчика – создать шумиху или, как говорят пиарщики, «выхлоп», запустить позитивный резонанс. Это – тоже работа инновационного менеджера, поскольку именно он должен представить заказчику или потребителям продукт своей работы и работы своей команды.

Проведение грамотной презентации требует специальных знаний и подготовки. Всем процессом рекламы, пиара, продвижением товара в СМИ, подготовкой материалов для презентации должны заниматься те, кто в этом специалист. А задача руководителя – грамотная постановка задачи, управление всеми предыдущими коммуникации и теми, которые должны быть в последующем. Ведь основная цель – выгодно преподнести свой товар перед инвесторами.

9. Внедрение и поддержка. И, наконец, завершающая стадия любого инновационного цикла – внедрение инновации в серийное производство и поддержка ее первых самостоятельных «шагов» у заказчика или инвестора.

Обычно участие разработчика в этой стадии регламентируется специальными договоренностями с инвестором или заказчиком. Однако успешное внедрение и качественная поддержка инновации является для разработчика не только договорным обязательством, но и фактором упрочения репутации.

С точки зрения управления коммуникациями инновационный менеджер сталкивается на этом этапе с ранее не встречавшейся проблемой. Теперь предстоит всю информацию о своей разработке втолковать чужим специалистам. А они могут быть не заинтересованы в освоении новых технологий, могут встречать все новое в штыки. В конце концов, они могут просто не иметь необходимой квалификации.

Конечно, можно сказать, что мотивация чужих работников – дело их руководителя. Но если они не будут настроены должным образом, то внедрение разработки может привести к результатам, которые окажутся ниже ожидаемых. А это ударит по репутации коллектива разработчиков.

Поэтому инновационный менеджер должен позаботиться и об этом – об успешном внедрении своей разработки, даже если внедрение происходит в чужой, недружелюбной и неквалифицированной среде.

Самый главный фактор, обеспечивающий успешную коммуникацию и успешное внедрение, - качественная подготовка технической и сопроводительной документации. Изобретение, разработка может быть сколь угодно новой и значимой, а также замечательной и выгодной, но если ее единственным носителем остается сам разработчик, то это не инновация, а кустарное производство, когда успех продукта обеспечивался знаниями и навыками мастера.

Техническая и сопроводительная документация должна быть выполнена в отраслевых стандартах. Соответственно, это обстоятельство налагает определенные ограничения на язык документации. Количество неологизмов, придуманных на этапе поиска, не должно зашкаливать в отчетных, презентационных и внедренческих документах – потребители ведь не выстрадали эти неологизмы так, как разработчики. Для потребителей и пользователей эти неологизмы могут оказаться китайской грамотой. Поэтому документация должна быть написана хорошим литературным языком с правильным использованием отраслевой терминологии. Новые термины должны вводиться с помощью глоссария – сопроводительного словаря, содержащего четкие и правильные дефиниции.

Иногда необходимо поддерживать внедрение обучающими семинарами обучать и информировать будущих пользователей в очном режиме. Для этого авторы разработки и инновационный менеджер должны обладать даже некоторыми педагогическими коммуникативными навыками – ведь придется, по сути, обучать других людей пользоваться своей разработкой. Здесь могут также пригодиться приемы и навыки деловой презентации для профессионалов[[6]](#footnote-6).

Заключение

Для успешной реализации управленческих решений менеджер организации должен собрать, обработать и передать информацию 1 или нескольким лицам. Содержание информации зависит от того, какая структура ее использует и каков характер принимаемых решений.

Именно обмен информацией между участниками инновационного процесса и является сущностью функции коммуникации.

От успеха коммуникаций зависит не только базовая, обеспечивающая часть проекта, общая для любого бизнеса, но и творческий поиск на переднем крае, в сферах неизвестного. Собственно, именно этот поиск и составляет суть инноватики, ее отличие от других видов предпринимательства.

Коммуникации в инновационном процессе можно разделить на обеспечивающие (типовые для любых бизнес-структур) и инновационные коммуникации, сутью которых является поиск инновационных решений, их презентация (продажа) и внедрение.

В ходе данной контрольной работы:

* Изучена сущность и задачи коммуникаций в инновационном менеджменте;
* Рассмотрена классификация коммуникаций для инновационного процесса;
* Изучено управление коммуникациями на всех стадиях инновационного процесса.

Список использованной литературы

1. Герчикова Н.И. Менеджмент: Учебник. - М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. - 685 с.: ил

2. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Акбердин Р.З. и др. - М.: ИНФРА-М. 2006. – 432 с ЕСС, 2006. - 504с.

3. Мирошниченко А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. М.: Книжный мир, 2008 – 384 с.

4. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика. Учебник /Под ред. Казанцева А.К., Миндели Л.Э./ - 2–е изд, перераб. и доп. М.:Экономика, 2004 – 518 с.

5. Русинов Ф.М., Разу М.Л. Менеджмент: Учебник для вузов. - М.: ФБК-ПР – 615с.

1. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Акбердин Р.З. и др. - М.: ИНФРА-М. 2006. – с. 143 [↑](#footnote-ref-1)
2. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика. Учебник  /Под ред. Казанцева А.К., Миндели Л.Э./ - 2–е изд, перераб. и доп. М.:Экономика, 2004 – с. 83 [↑](#footnote-ref-2)
3. Инновационный менеджмент. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://dipland.ru/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Мирошниченко А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. М.: Книжный мир, 2008 – с. 305 [↑](#footnote-ref-4)
5. Герчикова Н.И. Менеджмент: Учебник. - М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – с.408 [↑](#footnote-ref-5)
6. Русинов Ф.М., Разу М.Л. Менеджмент: Учебник для вузов. - М.: ФБК-ПРЕСС, 2006. - с.465 [↑](#footnote-ref-6)