

L. G. Kim, PhD in Economics, Ural Branch of Institute of Economics RAN, Izhevsk
V. K. Tyurev, PhD in History, Associate Professor, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

Education Is an Important Factor of Innovative Development

The main task in the sphere of management of professional education in conditions of transition to innovative type of development of economy, is to meet the needs of new theoretical and methodological approaches, principles and instruments of management of educational institutions. The article discusses the ways of activization of innovative activity of educational structures.

Key words: education, development, methodological, innovation.

УДК 338.2(045)

Д. В. Пономарев, магистрант, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова
В. К. Тюрёв, кандидат исторических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ИТ-КОМПАНИЙ

Рассматриваются злободневные вопросы управления инновациями в ИТ-компаниях. Анализируются методы и инструменты, применяемые ИТ-компаниями для мотивации персонала и стимулирования труда сотрудников организаций.

Ключевые слова: инновации, гибкие методологии, Scrum, Agile, инновационная деятельность, инновационное предприятие.

Сегодня отечественная наука и практика находятся на третьем этапе инновационной эволюции, который можно назвать «временем переосмысления опыта и энергичных действий». Чтобы реализовать программу инновационно ориентированного развития, сформулированную в стратегии «Инновационная Россия – 2020», необходима энергичная совместная работа ученых, бизнес-сообщества, государственной власти. Контрапунктом в развитии инновационной стратегии могла бы стать равновесная экономическая и инновационная политика государства, включающая в себя повышение эффективности общих и специальных мер регулирования различных секторов экономики, создание системы стимулов инновационной деятельности крупных компаний и предприятий малого и среднего бизнеса [1].

Бесспорно, на передовой линии инновационного развития находятся ИТ-компании. Именно эти организации осуществляют комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленных на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и продуктов, то есть все то, что принято называть инновационной деятельностью. Результатом такой деятельности являются новые или дополнительные товары / услуги или товары / услуги с новыми качествами.

Признанными мировыми лидерами среди инновационных предприятий в области ИТ-технологий являются такие крупные компании, как Google, Apple, Yandex, Facebook и др. Все эти компании находятся в постоянном процессе накопления знаний и их коммерциализации. Практически во всех сферах их деятельности применяется комплекс инноваци-

онных мероприятий. Именно эти компании осуществляют на практике то, что классик теории инновационного развития предпринимательства Й. Шумпетер называл диффузией инноваций [2].

Весьма интересен опыт этих фирм в сфере стимулирования инноваций. Например, компания Google выделяет сотрудникам отдела разработки 20 % рабочего времени для их собственных проектов. Это делается намеренно, с учетом особенности профессии работников, поскольку разработчики программных продуктов получают мотивацию не только от размеров компенсации за свой труд, но в большей степени – от реализуемых задач, их сложности, общественной полезности произведенного продукта. Известно, что труд программистов не поддается точной оценке эффективности. Нет никаких показателей КРІ, чтобы определить эффективность трудозатрат разработчика. Были попытки некоторых индийских ИТ-компаний массово регламентировать стоимость работ программиста по показателям строчек кода, но это не привело к успеху. Также нельзя оценить эффективность работы дизайнера или любой другой творческой профессии.

Инновации в сфере организации труда работников ИТ-компаний особенно востребованы, так как многие компании на рынке не сегментируются, а, напротив, поглощают друг друга, что приводит к увеличению штата и уменьшению контроля за продуктивностью каждого сотрудника. Упомянутый опыт компании Google показал, что выделение 20 % времени на собственные проекты не только поддерживает общую мотивацию сотрудников в компании, но и порождает множество проектов, из которых некоторые вырастают до весьма успешных продук-

тов. Такую программу ввела в работу и компания «СКБ «Контур».

Инновационный подход применяется практически в каждом проекте ИТ-компаний. Почти всё, что выпускает компания-разработчик, можно назвать инновацией, так как она не копирует существующие продукты, а создает новые, у которых либо нет аналогов, либо аналоги значительно уступают по своему качеству. Кроме команд, созданных специально для разработки определенного продукта, инновационная компания должна поддерживать и подразделения, занимающиеся перспективными научными разработками. Такие разработки часто бывают необходимы не конечному покупателю, а другим проектам. Такое подразделение существует в компании Microsoft и компании «СКБ «Контур» под названием Kontur Labs.

Стоит отметить, что при инновационном подходе к развитию ИТ-компаний необходимо прикладывать серьезные усилия для увеличения коммуникаций между проектами. Одна из причин, по которой большие ИТ-компании получают больше прибыли в расчете на одного работника, чем малые компании, – это возможность синергетического эффекта между проектами. Решения в сфере информационных технологий не создаются заново, они передаются и копируются. Передавать знания и технологии между проектами гораздо проще внутри одной компании, нежели между двумя отдельными организациями, тем более, если они находятся в разных странах.

Важным инновационным инструментом ИТ-компаний можно назвать внедрение гибких методологий разработки (Agile). Данный подход к разработке программного обеспечения ориентирован на использование итеративной разработки, динамическое формирование требований и обеспечение их реализации в результате постоянного взаимодействия внутри самоорганизующихся рабочих групп, состоящих из специалистов различного профиля. Существует несколько методик, относящихся к классу гибких методологий разработки. В частности, известны такие методики как экстремальное программирование, DSDM, Scrum [3]. В компании «СКБ «Контур» применяются, например, элементы из методики Scrum.

В чем их суть? Процесс разработки делится на итерации фиксированной продолжительности. На каждую итерацию распределяется набор задач, выполнение которых способствует появлению новой версии продукта, готового к использованию. При распределении задач по итерации закономерно возникает проблема оценки трудоемкости задач. Такая проблема встречается во всех наукоемких и интеллектуальных видах труда, так как менеджер не всегда в состоянии поставить адекватные воле трудозатратам сроки, по окончании которых человек должен выполнить задачу. Для этого применяется метод покер-планирования. Данный метод впервые был описан Дж. Греннингом в 2002 году [4]. Метод Греннинга позволяет определять необходимое время на решение задачи с помощью команды. Причем для этого используется колода специальных карт, кото-

рыми люди показывают свое мнение одновременно так, чтобы не влиять на мнение друг друга.

Несмотря на то, что методику Scrum впервые описали Хиротака Такэути и Икудзиро Нонака в статье “The New Product Development Game” еще в 1986 году, все вышеперечисленные методы управления процесса разработки можно считать нововведением для многих российских компаний. Общие принципы класса гибких методологий разработки быстро набирают популярность по всей стране, и в первую очередь в ведущих инновационных ИТ-компаниях.

Кроме развития системы взаимодействия сотрудников и методов повышения их мотивации в каждой компании, занимающейся инновационной деятельностью, должно быть понимание того, что все инновации основываются на знаниях и научной деятельности. Так как носителем знаний может быть только человек, сотрудник компании, это означает, что основным ресурсом и драйвером роста для такого типа компаний всегда будет выдающийся кадровый состав. Главной задачей управления в таком случае является привлечение и удержание лучших кадров.

В вопросах кадрового обеспечения инновационного развития усилий бизнеса недостаточно – здесь нужна помощь государства. К сожалению, отечественный опыт 90-х годов XX века показывает, что из-за хронического недофинансирования система воспроизводства научных кадров оказалась подорванной. Результатом этого стал кадровый кризис, который выражается в абсолютном сокращении числа исследователей во всех секторах науки и образования, быстром старении и изменении их качественного состава, нарушении преемственности научных и педагогических школ. Все это привело к отставанию экономики России во многих ее передовых отраслях по сравнению с развитыми странами. Как государство в целом, так и каждое инновационное предприятие должны создавать все условия для профессионального развития своих сотрудников.

В инновационно ориентированных компаниях главным является человеческий капитал, кадры. Поэтому для создания качественной инновационной среды, в которой могут быть разработаны концептуально новые продукты и технологии, необходимо направлять ресурсы напрямую в кадры. Это может выражаться в улучшении социальных и материальных условий труда, выделении средств на развитие научного потенциала сотрудников.

Библиографические ссылки

1. *Тюрев В. К.* Проблемы развития инновационного процесса: эволюция знаний и практики // Вестник ИжГТУ. – 2013. – № 1(57). – С. 84–87.
2. *Шумпетер Й. А.* Капитализм, социализм и демократия : пер. с англ. / предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. – М. : Экономика, 1995.
3. *Кон Майк.* Scrum: гибкая разработка ПО = Succeeding with Agile: Software Development Using Scrum. – М. : Вильямс, 2011. – С. 576. – ISBN 978-5-8459-1731-7.
4. *Книберг Хенрик.* Scrum и XP: заметки с передовой = Scrum and XP from the trenches. – [C4Media], 2007. – С. 140. – ISBN 978-1-4303-2264-1.

D. V. Ponomarev, Master's Degree Student, Kalashnikov Izhevsk State Technical University
V. K. Tyurev, PhD in History, Associate Professor, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

Topical Issues of Management of Innovative Development of IT-Companies

The article discusses the topical issues of management innovations in the IT-companies. The methods and tools used by the IT-companies for personnel motivation and stimulation of labour of organizations employees are analyzed.

Key words: innovation, agile, Scrum, Agile, innovative activity, innovative enterprise.

УДК 339.138

А. У. Ибрагимов, кандидат технических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова
Л. А. Ибрагимова, кандидат экономических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова
Л. С. Нурисламова, магистрант, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

АТТРИБУТЫ ИМИДЖА ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИЖЕВСКА

Представлены результаты исследования по выявлению атрибутов имиджа продукции собственного производства розничного торгового предприятия.

Ключевые слова: имидж продукции, атрибуты имиджа, конкурентоспособность, продукция собственного производства, розничное торговое предприятие.

Хорошо продуманный имидж компании – это возможность воздействовать на отношение потребителей к ней в современных условиях жесткой конкуренции.

Имидж торгового предприятия – это его целостный сложный образ, сложившийся в сознании покупателей из набора отдельных элементов (атрибутов). Атрибуты – описательные свойства, которые характеризуют продукт, то, чем, по мнению потребителя, он является или обладает, и что влечет за собой его покупку или потребление данного товара или продукта [1].

Имидж необходимо формировать с учетом как объективных характеристик предприятия, так и требований и желаний потребителей, при этом необходимо учесть, что атрибуты имиджа могут иметь различную важность для покупателей из разных сегментов рынка.

В ходе анализа литературы были выявлены два основных вида атрибутов имиджа розничного торгового предприятия (далее РТП) – внутренние атрибуты и внешние атрибуты (рис. 1).

Каждый потребитель воспринимает тот или иной атрибут по-своему, в зависимости от своих желаний и потребностей. Различное восприятие атрибутов может приводить к различному восприятию образа торгового предприятия в целом, поэтому необходима оценка имиджа с некоторой периодичностью, чтобы не сдавать позиции на рынке и выживать в условиях конкуренции. Прежде чем оценивать имидж продукции, необходимо выявить атрибуты, которые имеют наибольшую значимость непосредственно для потребителей исследуемого рынка.

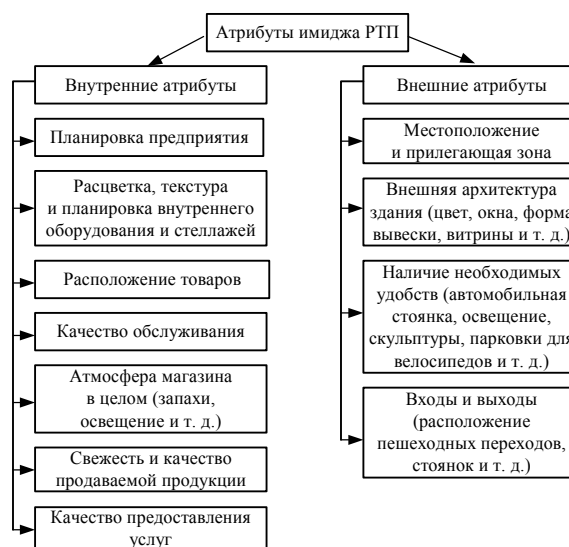


Рис. 1. Виды атрибутов имиджа розничного торгового предприятия

Существует множество видов имиджа и их классификация по различным признакам. В настоящей статье рассмотрен имидж продукции, реализуемой розничным торговым предприятием. Имидж продукции – это эмоциональное или рациональное представление о продукте, возникшее в массовом сознании людей по средствам рекламы или пропаганды, а также соответствие его характеристик требованиям потребителей.

Для выявления структуры имиджа продукции розничных торговых предприятий предлагается последовательность действий, представленная на рис. 2.