

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Международный научно-практический журнал «Вестник МИРБИС» ISSN 2411-5703 <http://journal-mirbis.ru/>
№ 3 (19) 2019, DOI: 10.25634/MIRBIS.2019.3

Ссылка для цитирования: Соломатин Я. В., Соломатин А. В. Разработка определения понятия «управленческие инновации» [Электронный ресурс] // Вестник МИРБИС. 2019. № 3 (19). С. 60–65.
DOI: 10.25634/MIRBIS.2019.3.7

Дата поступления 30.08.2019 г.

УДК 338.242

Ярослав Соломатин¹, Александр Соломатин²

РАЗРАБОТКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ»

Аннотация. Цель данной работы заключается во введении более полного и всеобъемлющего определения понятия «управленческие инновации». При изучении академической литературы по данной тематике, было выявлено пять подходов к определению данного понятия — инновации как объект/результат, потенциал, постоянный процесс, единичное действие и образ мышления. Рассмотрев все предложенные подходы, авторы разработали следующее определение понятия «управленческие инновации» — это реализованное действие, которое может длиться как ограниченное количество времени, так и бесконечно, результат которого изначально планировался как полезный и является новым для его потребителя».

Ключевые слова: инновация, управленческая инновация, определения инноваций, управление.

JEL: M11, M20

1 **Соломатин Ярослав Васильевич** — соискатель. Исполнительный директор ООО «Красная крепость». Москва, Россия. **Соломатин**

2 **Александр Васильевич** — кандидат экономических наук, доцент. Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). Москва, Россия. E-mail: avs1129@mail.ru. ORCID: 0000-0002-4949-5425; ResearcherID: C-8956-2015; Author ID: 567330.

Введение

Управленческие инновации являются одной из самых популярных тем дискуссий в бизнес-среде. О них рассуждают как предприниматели, представители государства, так и ученые. Однако при обсуждении управленческих инноваций мало кто объясняет, что именно они имеют ввиду под этим термином (несмотря на то, что принятый в организации/компании/государстве подход к инновации предопределяет, какие действия будут предприняты их руководством [Popa, Preda, Boldea, 2010]). Данный факт и обуславливает актуальность представленного исследования.

Целью данной статьи ставится разработка более полного определения понятию «управленческая инновация» на основании существующих академических исследованиях по данной тематике.

Результаты предлагаемого исследования могут представлять интерес для двух типов агентов:

1) ученых, занимающихся исследованием управленческих инноваций, для более четкого/полного формулирования того, что будет включено в объект/предмет их исследования; для дальнейшего, более глубокого, изучения теоретических основ управленческих инноваций; а также для проведения исследований в смежных темах (например, изучение иннова-

ций в широком смысле этого слова, а не только управленческих);

2) менеджеров среднего и высшего звена, внедряющих или планирующих внедрять управленческие инновации в своих компаниях, расширив понимание сущности управленческих инноваций и их свойств, что позволит обеспечить более эффективное внедрение инноваций такого рода.

В первую очередь будут рассмотрены наиболее популярные подходы к определению понятия «управленческие инновации», используемые в иностранной академической литературе. Затем, используя имеющиеся подходы, будет разработано авторское расширенное толкование данного понятия, что даст возможность в заключении обобщить результаты сжатыми выводами.

Материалы основного исследования

Подходы к определению понятия «управленческие инновации»

Прежде чем выработать и дать собственное определение управленческих инноваций, целесообразно установить, что имеется ввиду под понятием «управленческая инновация». Изучив академическую литературу по данной теме было выяснено, что среди авторов нет консенсуса относительно даже основ понятия инноваций. Разобрав все полученные определения на смысло-

вые группы, выделим ключевые основы и разработаем свое собственное определение, которое применим относительно механизмов стратегического управления.

1. Объект/результат

- Любая политика, структура, метод, процесс, продукт или возможность на рынке, которую менеджер действующего подразделения бизнеса должен воспринимать как новую [Nohria, Gulati, 1996]
- Любые практики, которые являются новыми для организации, включая оборудования, продукты, сервисы, процессы, политики и проекты [Lin, 2007]
- Новые идеи о: новых продуктах и услугах, новом использовании существующих продуктах, новых рынках для существующих продуктах или новых маркетинговых методах [Simmonds, 1986]
- Любой новый элемент, донесенный до конечного потребителя, вне зависимости от того, является ли данный элемент новым для самой организации [Howard, Sheth, 1969]
- Инструмент предпринимателя для использования изменений для различных бизнесов или услуг [Drucker, 1985]
- Идея, практика или объект, который воспринимается индивидом или иным лицом, его применяющим, как новый [Daugherty, Chen, Ferrin, 2011; Grawe, 2009; Rogers, 1995]

2. Потенциал

- Возможность обнаруживать новые взаимосвязи, видеть вещи под другим углом и формировать новые комбинации из существующих концепций [Evans, 1991]
- Новая рыночная возможность или возможность развития сервиса, которая может привести к развитию или успеху производства [Garcia, Calantone, 2002]

3. Постоянный процесс

- Постоянное производство знаний и идей для новых продуктов, процессов и систем во благо как самой организации, так и её акционеров [Pora, Preda, Boldea, 2010]
- Процесс, который обеспечивает добавленную стоимость и степень новизны для организации, поставщиков и клиентов через разработку новых процедур, решений, продуктов и услуг и новых способов маркетинга [Lumpkin, Dess, 1996]
- Деятельность компании по решению проблем с помощью комбинирования знаний

[Fri, Pehrsson, Søylen, 2013]

- Процесс, с помощью которого новая идея доводится до стадии, когда она, в конечном итоге, начинает приносить деньги [Lionnet, 2003]
- Процесс, а именно деятельность по созданию нового продукта, услуги, технологического процесса, организации или усовершенствованию существующего [Ramadani, Gerguri, 2010]
- Процесс трансформации возможности в свежие идеи, широко используемые в практике [Tidd, Bessant, Pavitt, Wiley, 1998]

4. Единичное действие

- Сделать что-то по-другому [Stenberg, 2017]
- Создание новой комбинации «продукт-рынок-технология-организация» [Boer, During, 2001]
- Разработка и/или внедрение новых идей в компании [Damanpour, 1991; Henderson, Lentz, 1995]
- Внедрение новых или улучшенных процессов, сервисов или продуктов [Bentz, 1997]
- Использование новых технических и административных знаний для предложения клиенту нового продукта или услуги [Afuah, 1998]

5. Образ мышления

- Образ мышления вне текущих рамок, а направленный в будущее, результатом которого является новая идея или продукт [Kuczmarski, 2003].

Из предложенной классификации можно сделать вывод о том, что в академической литературе существует пять основных толкований слова «инновации». Одни воспринимают ее как некую политику, практику, структуру, метод, процесс, продукт, услугу и т. д., которая была внедрена на рынок/в компанию/организацию, т. е. «инновация» — это сам результат [Daugherty, Chen, Ferrin, 2011; Drucker, 1985; Grawe, 2009; Howard, Sheth, 1969; Lin, 2007; Nohria, Gulati, 1996; Rogers, 1995; Simmonds, 1986]. Другие исследователи считают, что даже возможность получения нового объекта/результата можно назвать инновацией [Evans, 1991; Garcia, Calantone, 2002]. Спор других двух групп ученых строится на том, что, понимая под инновацией некую деятельность, а не результат/инструмент самой деятельности, одни трактуют её как единичное действие, в то время как другие — как бесконечный процесс, имеющий только начало. Характерной чертой позиции второй группы авторов является то, что инновация в

управлении ими трактуется как образ мышления, который способствует созданию нового.

Разработка собственного определения понятия «управленческие инновации»

Для того, чтобы сформировать взвешенное определение понятию «инновация», ответим на пять вопросов, которые вытекают из вышеуказанных определений и позволят развить авторскую точку зрения.

1. Чем именно является инновация — это действие, инструмент или результат? В данной работе под инновацией будет пониматься действие, в результате которого формируются инновационные механизмы управления.

2. Если воспринимать инновацию как действие, то может ли единичное действие считаться инновацией или это должен быть только постоянный процесс и комплекс действий? Автор не находит убедительных аргументов в пользу того, что действие обязательно должно быть непрерывным, в этой связи охарактеризуем инновацию как действие, которое может длиться ограниченное количество времени или бесконечно.

3. Должно ли это действие обязательно быть реализовано, чтобы считаться инновацией или сам потенциал осуществления можно трактовать как инновацию? В большинстве рассмотренных работ у действия есть конкретный результат (причем неважно, что авторы считают инновацией — само действие или его результат). Для того, чтобы предполагаемый результат имел место, действие обязано быть реализовано. Таким образом, в данной работе под инновацией имеется ввиду реализованное однократное или пролонгированное действие.

4. Должен ли конечный результат действия иметь некую пользу для создателя и третьих лиц? Отсутствие консенсуса обусловлено тем, что ряд авторов вообще не упоминают о полезности результата. Другие утверждают, что он обязательно должен быть положителен, а остальным достаточно, чтобы при изначально планировании инновации у неё был позитивный эффект. В настоящем исследовании будем придерживаться последней точки зрения ввиду того, что внешние силы/обстоятельства, которые могут повлиять на конечный результат инновации, не должны тем самым влиять на определения того, являются ли действия инновацией или нет; однако при этом польза должна была быть изначально заложена при

внедрении инновации, иначе речь идет о некотором бесполезном или, возможно, негативном действии. Поэтому предлагаем под инновацией понимать реализованное действие, которое может длиться как ограниченное количество времени, так и бесконечно, результат которого изначально планировался как полезный.

5. Для кого результат действия должен считаться новым — для создателя и/или для ее пользователя? В подавляющем большинстве рассмотренных работ тем или иным образом фигурирует слово «новый» в определении инновации. Однако при этом отсутствует согласие относительно того, для кого действие/инструмент/результат должны быть новыми — для инноватора или для потребителя инноваций. В данной работе, в целом, возьмем вектор не на создателя инновационных механизмов, а на тех, на кого эти механизмы, в конечном счете, влияют. Тем самым, ответ на последний вопрос дает возможность сформулировать определение понятию «управленческая инновация» как *реализованное действие, которое может длиться как ограниченное количество времени, так и бесконечно, результат которого изначально планировался как полезный и является новым для его потребителя.*

Заключение

Основываясь на результатах существующих исследований понятия «управленческие инновации», было выяснено, что существует пять основных групп подобных определений — управленческие инновации как некий объект и/или положительный результат; как потенциал достижения этого объекта/результата, постоянный процесс, стремление к достижению объекта/результата; единичное действие по достижению объекта/результата; и образ мышления, результатом которого является объект/результат.

Использование данной классификации предоставило возможность сформулировать пять ключевых вопросов, ответы на которые позволили выработать авторскую позицию и дать расширенное определение понятию «управленческая инновация», которое основывается на существующих научных подходах и звучит следующим образом: «управленческая инновация — это реализованное действие, которое может длиться как ограниченное количество времени, так и бесконечно, результат которого изначально планировался как полезный и является новым для его потребителя».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Afuah A. Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits, New York: Oxford University Press, 1998.
- Bentz F. Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change, New York: Wiley, 1997.
- Boer H., During W. E. What Innovation? A Comparison between Product, Process and Organizational Innovation. International Journal of Technology Management, 22, 83–107. 2001.
- Damanpour F. Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. The Academy of Management Journal, Vol. 34, No. 3 (Sep., 1991), pp. 555–590.
- Daugherty P. J., Chen H., Ferrin B. G. Organizational structure and logistics service innovation, International Journal of Logistics Management, 22 (1), 26–51. 2011.
- Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship, (MA), Cambridge, 1985.
- Evans J. S. Strategic flexibility for high technology maneuvers: a conceptual framework, Journal of Management Studies, Vol. 28, Iss. 1, January 1991, p. 69–89.
- Fri W., Pehrsson T., Sølén K. S. How Phases of Cluster Development are Associated with Innovation - the Case of China, International journal of innovation science, 2013, 5:1, 31–44.
- Garcia R., Calantone R. A. critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review, The journal of product innovation management, 2002, 19:2, 110–132.
- Grawe S. J. Logistics innovation: A literature-based conceptual framework, International Journal of Logistics Management, The, 2009, 20 (3), 360–377.
- Henderson J. C., Lentz C. M. A. Learning, Working, and Innovation: A Case Study in the Insurance Industry. Journal of Management Information Systems, Vol. 12, 1995. Iss. 3.
- Howard J. A., Sheth J. N. The Theory of Buyer Behavior, John Wiley, New York, 1969, 12–15.
- Kuczmarski T. D. What is innovation? And why aren't companies doing more of it? The Journal of Consumer Marketing, 2003, 20:6, 536–541.
- Lin C. Y. Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China, Journal of Technology Management in China, 2007, 2 (1), 22–37.
- Lionnet P. Innovation, the Process. ESA Training Workshop, Lisbon, April 3, 2003.
- Lumpkin G. T., Dess G. G. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance, The Academy of Management Review, Vol. 21, No. 1 (Jan., 1996), pp. 135–172.
- Nohria N., Gulati R. Is Slack Good or Bad for Innovation? The Academy of Management Journal, 39 (5): 1245–1264, October 1996.
- Popa I. L., Preda G., Boldea M. A theoretical approach of the concept of innovation, Managerial Challenges of the Contemporary Society, 2010, Issue 1, p. 151.
- Ramadani V., Gerguri S. Innovation: Principles and Strategies, South-East European University at Tetovo, MPRA Paper No. 22267, April 26, 2010.
- Rogers E. M. Diffusion of Innovation, New York: NY, 1995.
- Simmonds K. Marketing as innovation the eight paradigm, Journal of Management Studies. Vol. 23, Iss. 5, September 1986, p. 479–500.
- Stenberg A. What does Innovation mean – a term without a clear definition, 2017. [Электронный ресурс] // DiVA portal. Платный доступ: http://www.diva-portal.org/smash/resultList.jsf?query=Stenberg+A.+%282017%29+What+does+Innovation+mean+-+a+term+without+a+clear+definition&language=en&searchType=SIMPLE&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&sortOrder2=title_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&af=%5B%5D (дата обращения 10 марта 2019).
- Tidd J., Bessant J., Pavitt K., Wiley J. Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change, Wiley, 1st ed., 1998.

ACTUAL ISSUES OF FINANCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Yaroslav Solomatin¹, Alexander Solomatin²

DEVELOPMENT OF THE DEFINITION OF “MANAGERIAL INNOVATION”

Abstract. The goal of this article is to introduce a more complete and comprehensive definition of “managerial innovation” concept. After examination of the academic literature on given subject, five approaches to defining this concept were revealed – innovation as an object / result, a potential, a constant process, a single action and a way of thinking. After considering all the proposed approaches, the following definition of the “managerial innovation” concept was developed – it is a realized action that can last both a limited amount of time and endlessly, the result of which was initially planned as useful and new to its consumer”.

Key words: innovation, managerial innovation, definition of innovation, management.

JEL: M11, M20

1 **Solomatin Yaroslav Vasilievich** – degree seeker. Executive Director of Krasnaya Krepost LLC. Moscow, Russia.

2 **Solomatin Alexander Vasilievich** – Candidate of Sci. (Econ.), associate professor. Moscow International Higher Business School "MIRBIS" (Institute). Moscow, Russia. Email: avs1129@mail.ru. ORCID: 0000-0002-4949-5425; ResearcherID: C-8956-2015; Author ID: 567330.

References

- Afuah A. *Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits*, New York: Oxford University Press, 1998.
- Bentz F. *Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change*, New York: Wiley, 1997.
- Boer H., During W. E. What Innovation? A Comparison between Product, Process and Organizational Innovation. *International Journal of Technology Management*, 22, 83–107. 2001.
- Damanpour F. Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, Vol. 34, No. 3 (Sep., 1991), pp. 555–590.
- Daugherty P. J., Chen H., Ferrin B. G. Organizational structure and logistics service innovation, *International Journal of Logistics Management*, 22 (1), 26–51. 2011.
- Drucker P. F. *Innovation and Entrepreneurship*, (MA), Cambridge, 1985.
- Evans J. S. Strategic flexibility for high technology maneuvers: a conceptual framework, *Journal of Management Studies*, Vol. 28, Iss. 1, January 1991, p. 69–89.
- Fri W., Pehrsson T., Søylen K. S. How Phases of Cluster Development are Associated with Innovation – the Case of China, *International journal of innovation science*, 2013, 5:1, 31–44.
- Garcia R., Calantone R. A. critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review, *The journal of product innovation management*, 2002, 19:2, 110–132.
- Grawe S. J. Logistics innovation: A literature-based conceptual framework, *International Journal of Logistics Management*, 2009, 20 (3), 360–377.
- Henderson J. C., Lentz C. M. A. Learning, Working, and Innovation: A Case Study in the Insurance Industry. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12, 1995. Iss. 3.
- Howard J. A., Sheth J. N. *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York, 1969, 12–15.
- Kuczmarski T. D. What is innovation? And why aren't companies doing more of it? *The Journal of Consumer Marketing*, 2003, 20:6, 536–541.
- Lin C. Y. Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China, *Journal of Technology Management in China*, 2007, 2 (1), 22–37.
- Lionnet P. *Innovation, the Process*. ESA Training Workshop, Lisbon, April 3, 2003.
- Lumpkin G. T., Dess G. G. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance, *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1 (Jan., 1996), pp. 135–172.
- Nohria N., Gulati R. Is Slack Good or Bad for Innovation? *The Academy of Management Journal*, 39 (5): 1245–1264, October 1996.
- Popa I. L., Preda G., Boldea M. A theoretical approach of the concept of innovation, *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 2010, Issue 1, p. 151.
- Ramadani V., Gerguri S. Innovation: Principles and Strategies, South-East European University at Tetovo, *MPRA Paper* No. 22267, April 26, 2010.
- Rogers E. M. *Diffusion of Innovation*, New York: NY, 1995.
- Simmonds K. Marketing as innovation the eight paradigm, *Journal of Management Studies*. Vol. 23, Iss. 5, September 1986, p. 479–500.

Stenberg A. What does Innovation mean – a term without a clear definition, 2017. *DiVA portal*. Paid Access: http://www.diva-portal.org/smash/resultList.jsf?query=Stenberg+A.+%282017%29+What+does+Innovation+mean+-+a+term+without+a+clear+definition&language=en&searchType=SIMPLE&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&sortOrder2=title_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&af=%5B%5D (accessed March 10, 2019).

Tidd J., Bessant J., Pavitt K., Wiley J. *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*, Wiley, 1st ed., 1998.