

Е.В.Харченко, д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет» (Курск, Россия) (e-mail: samofalovae@mail.ru)

П.В.Гейдерих, аспирант, ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет» (Курск, Россия) (e-mail: nento@mail.ru)

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ И ВЫВЕДЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК

Актуальность исследования обусловлена тем, что в текущих экономических реалиях вывод инновационных продуктов на рынок становится серьезным вызовом для коммерческой организации. Высокая конкуренция, динамично меняющиеся потребности аудитории, нехватка ресурсов являются ощутимыми препятствиями на пути эффективного развития инновационного проекта.

Кроме того, традиционные бизнес-модели работают недостаточно эффективно в условиях неопределенности. Косные методы управления бизнес-процессами, устаревшее оборудование и неэффективность кадров, пренебрежительное отношение коммуникации с аудиторией и другие факторы могут привести к стагнации, потере позиций на рынке и даже банкротству. Так, на сегодняшний день число убыточных организаций как по Российской Федерации, так и по Курской области составляет четверть от общего числа функционирующих коммерческих компаний. Причиной могут послужить особенности российской экономики, которая имеет свои отличительные черты, унаследованные от плановой экономической модели XX века, а также дополненные принципами хозяйствования, свойственным западным рыночным экономическим моделям.

В данном случае нетрадиционные инструменты развития инноваций, основанные на творческом подходе к генерации и внедрению прорывных идей, на наш взгляд, окажут позитивное воздействие на эффективность инновационной организации в условиях неопределенности на конкурентных рынках.

Эффективность визуальной коммуникации также является важной составляющей успешности вывода инновационного продукта на рынок. Корректная коммуникация с ядром целевой аудитории призвана стать фундаментом для построения четкой системы брендинга и корпоративной культуры в рамках инновационной экосистемы организации. Это приобретает особую актуальность в свете динамичного развития информационных технологий, которые сегодня являются незаменимыми инструментами взаимодействия как с потребителями, так и с кадрами и партнерами.

Целью исследования является анализ теоретических положений инновационного менеджмента, принципов созидательного разрушения, построения эффективной визуальной коммуникации в рамках формирования инновационной экосистемы организации, а также систематизация творческих инструментов и подходов, способствующих успешному развитию и внедрению инноваций.

В исследовании использованы теоретические и эмпирические методы, в частности: обзор литературы, компаративный, логический и системный анализ инструментов внедрения инноваций, а также факторов, свидетельствующих о важности следования по пути инновационного развития.

В результате исследования установлено, что в условиях неопределенности для успешного вывода инновационных продуктов на рынок и сохранения эффективности в долгосрочной перспективе, коммерческим организациям необходимо уделить существенное внимание построению четкой системы визуальной коммуникации, которая станет фундаментом для формирования единой системы брендинга и корпоративной культуры.

Ключевые слова: инновация, генерация инноваций, внедрение инноваций, визуальная коммуникация, дизайн, НИОКР, организация.

DOI: 10.21869/2223-1560-2017-21-6-112-126

Ссылка для цитирования: Харченко Е.В., Гейдерих П.В. Нетрадиционные инструменты развития компании и вывода инновационных продуктов на рынок // Известия Юго-Западного государственного университета. 2017. Т. 21, № 6(75). С.112-126.

Разнообразие методик управления, коллаборация подходов к маркетингу или ресурсное обеспечение инновационной деятельности способствуют повышению

конкурентоспособности организации на том или ином рынке. Принято считать, что дизайн является одним из способов донесения информации о конкурентных

преимущества до аудитории и относится к маркетинговым инструментам.

Однако мы считаем, что роль дизайна этим не ограничивается и целесообразно рассматривать дизайн как понятие, касающееся всех организационных сфер компании, при формировании ключевых принципов хозяйствования, позиционирования и определения конкурентных преимуществ и уникального товарного предложения. Дизайн — это способ визуальной коммуникации, который вместе с этим является и способом мышления, и технологией вывода инновационных продуктов на рынок.

Чтобы определиться с ролью дизайна в корпоративной культуре коммерческих организаций Курской области в процессе исследования нами был проведен опрос 48 представителей бизнеса: 45% опрошенных — предприниматели, остальные — либо специалисты, либо топ-менеджеры.

Большинство (66,7%) опрошенных считают, что дизайн напрямую влияет на прибыльность, 29,2% респондентов уверены, что дизайн влияет на продажи, но незначительно. При этом значительную роль дизайну в своей организации отводит 66,7% опрошенных, 12,5% — ключевую. Однако 20,8% респондентов отводят дизайну в своих организациях ограниченную роль.

О проблемах в коммерческом дизайне в г. Курске (наружная реклама, сайты, интерьеры торговых точек и пр.) отзывалось большинство опрошенных: 64,6% считают, что в городе плохой дизайн с небольшими исключениями, 16,7% уверены, что в коммерческом секторе регионального центра тотально плохой дизайн. Другие же 16,7% считают, что в Курске баланс хорошего и плохого дизайна.

Безусловно, неэффективный дизайн не способствует повышению успешности компаний. Так, по данным Росстата, количество убыточных организаций от общего количества коммерческих юридических лиц составляет 25,97% по РФ, а также 24,09% по Курской области [1].

Кроме того, с каждым годом тем или иным игрокам становится сложнее удерживать позиции на конкретном рынке. Так, по данным опроса «Опоры России», для предпринимателей ужесточение конкуренции продолжает оставаться одной из основных проблем бизнеса. Наиболее остро проблема ужесточения конкуренции наблюдается у предпринимателей, занятых в сфере торговли (24%), а также в сфере транспортных услуг, строительства и недвижимости (11%). Многие сферы предпринимательской деятельности отметили ужесточение конкуренции как основную проблему за последний год. Большинство респондентов (69%) оценивают конкуренцию как достаточно сильную и очень сильную, что на 7% больше чем в прошлом году [2].

Другой проблемой может послужить низкий темп инновационной активности российского бизнеса. На наш взгляд, типовая корпоративная культура, унаследованная многими организациями с советских времен или сформировавшаяся на основе устоев прошлого века, препятствует развитию прорывных инноваций. Принятие управленческих решений в таких случаях продиктовано консервативными взглядами на экономические процессы. В основе такого пути развития лежат причины из плоскости психологии, которые становятся препятствием на пути к генерации и внедрению инноваций.

Кроме того, И.Н. Третьякова и Т.О. Толстых фиксируют следующую

тенденцию в российском предпринимательстве: импорт высокотехнологичной продукции значительно превышает ее экспорт, что влечет за собой неэффективный обмен технологиями. Авторы отмечают, что на российском рынке высокую инновационную активность имеют крупные международные компании и российские предприятия, работающие на зарубежных рынках [11].

Подкрепляют данную точку зрения выводы и С.Р. Халтаевой и О.П. Хандаковой, констатирующие неспособность российских власти и бизнеса решить проблему с обеспечением высококвалифицированными кадрами важных инновационных коммерческих и некоммерческих проектов. По словам указанных авторов, это приведет к ограничению возможностей для перехода к инновационной экономике, дальнейшую утрату научного потенциала, формирование инновационной системы имитационного типа, не способной к производству новых знаний, долгосрочное закрепление ресурсно-сырьевого характера российской экономики, низкие темпы экономического развития, ослабление геополитических позиций [12].

Таким образом, отметим, что высокое внимание к инновационным разработкам на микроуровне, на наш взгляд, поспособствует развитию экономики страны и укреплению её позиций на мировой арене.

Говоря о выводе инновационных продуктов на рынок, сотрудники известной американской консалтинговой компании McKinsey Ричард Фостер и Сара Каплан в своей книге под названием «Созидательное разрушение: почему компании, построенные навечно, показывают не лучшие результаты и что надо сделать, чтобы поднять их эффективность»

утверждают, что каждый новый участник рынка сначала действует с большой эффективностью, но со временем его эффективность опускается к среднеотраслевому уровню и даже ниже. Фостер и Каплан объясняют такую модель «тормозом» культурных традиций. Эта причина кроется в более неохотном и осторожном внедрении инноваций зрелыми фирмами. Исследователи полагают, что в отличие от более старых, новые организации руководствуются иными ментальными моделями и используют иной инструментарий. И если такие модели и инструментарий совершеннее старых, это даёт новым организациям большое преимущество.

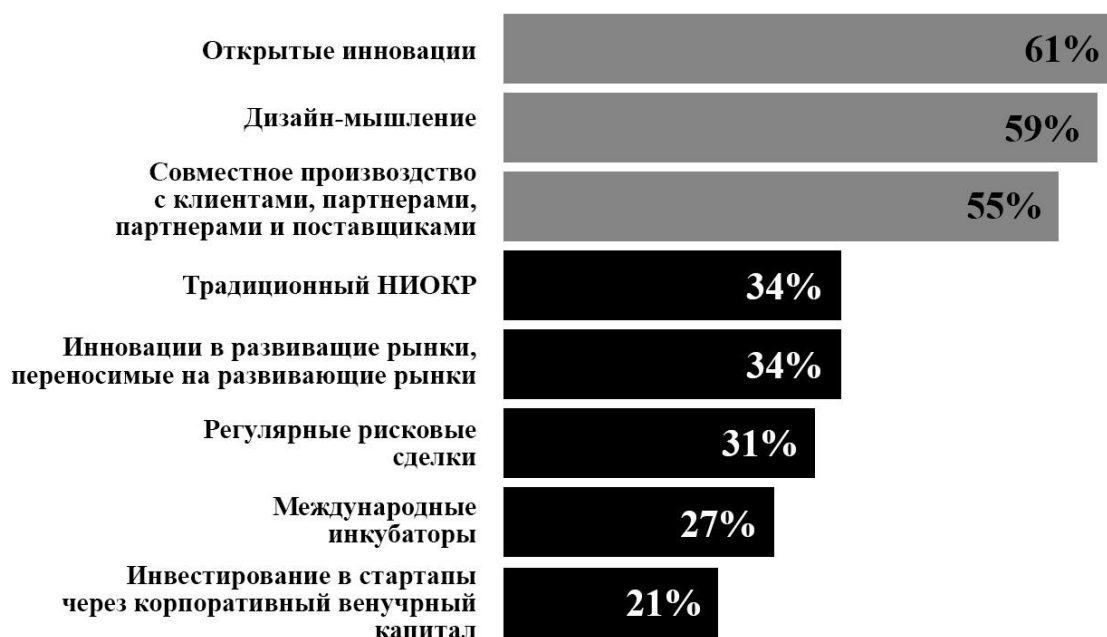
Так, по мнению указанных авторов, зрелые фирмы зачастую руководствуются эмоциями и ложным чутьем. Это приводит к некорректным решениям, начинающимся с категорического отрицания всего нового при защите косных убеждений. Это, как считают Фостер и Каплан, похоже на самозащиту, ведь любые коренные инновации видятся для руководства покушением на ментальную модель компании и её фундаментальные убеждения, строившиеся определенное время. Авторы сравнивают такой процесс с реакцией человека: сначала отрицание, а после раздражение [3].

Однако в ходе ежегодного исследования, проводимого аудиторско-консалтинговой компанией PricewaterhouseCoopers (PwC) и в котором приняло участие приняло участие 1200 руководителей коммерческих компаний из 44 стран мира, было выявлено, что лишь 3% топ-менеджеров считают, что инновации играют незначительную роль на их рынках.

Данное исследование позволяет оценить текущее отношение мирового бизнес-сообщества к инновационному пути

развития коммерческих структур, а также к внедрению инноваций в систему хозяйствования. Так, по другому опросу от PwC, 54% управленцев констатируют попытки преодоления разрыва между инновационной и бизнес-стратегией. Таким образом, можно сделать вывод, что

большинство организаций признают важность внедрения инноваций, а также перехода на бизнес-модель, предполагающую постоянную итерационную генерацию инноваций, в целях динамичного развития в условиях неопределенности и меняющихся рыночных стандартов.



Источник: PwC

Рис. 1. Операционные модели, используемые для стимуляции инноваций

На рисунке 1 представлены ключевые инструменты в общемировой практике, используемые коммерческими организациями в целях стимуляции и генерации инноваций. Мы считаем, что наиболее востребованные из указанных инструментов предполагают творческое вовлечение клиентов и сотрудников в создание инноваций. Так, PwC констатирует, что 54% компаний уверены в успешности стратегии привлечения клиентов в генерацию инноваций с раннего старта проекта. В то же время, также по опросам PwC, 35% компаний считают клиентов лучшими партнерами в развитии инноваций.

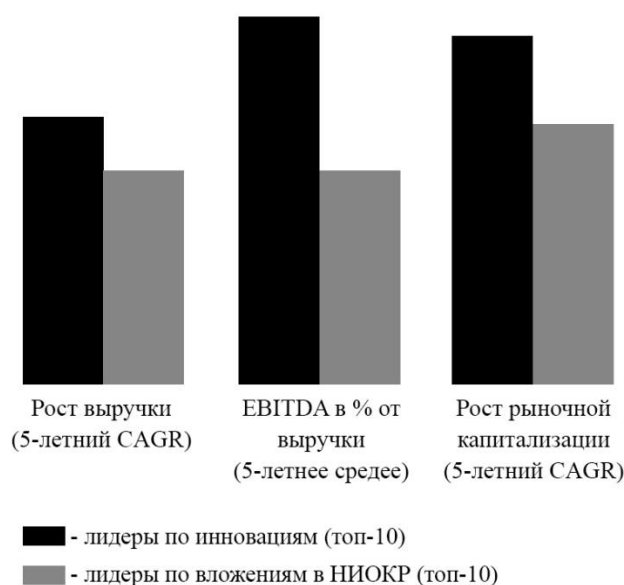
Следующим важным вопросом в системе развития инновационного потенциала организации, на наш взгляд, являются факторы, влияющие на успешное внедрение инноваций. По мнению опрошенных PwC топ-менеджеров, внедрять инновации успешнее всего смогут компании, чья организационная культура предполагает наличие продуманной инновационной культуры и поведения (65%), руководствующиеся свежим мышлением (63%), имеющие сильных управленцев (52%) и четкую бизнес-модель (47%), а также те организации, чей бюджет на инновации предполагает повышение финансовых потоков (32%) [6].

По данным упомянутого выше консалтингового гиганта PwC, наиболее инновационно развитыми организациями мира являются в основном представители США. Западные модели управления позволяют подстраиваться таким корпорациям под динамично меняющиеся стандарты рынков и за счет самовоспроизводящихся инноваций поддерживают высокую рентабельность. Это подкреплено цифрами, основанными на данных биржи NASDAQ, а также годовых отчетов компаний: именно технологические гиганты вроде Amazon.com, Microsoft, Intel тратят порядка 12 млрд. долларов на НИОКР [5]. Настолько существенные вливания в новые разработки позволяют западным мегакорпорациями оставаться востребованными на своих рынках в условиях неопределенности и динамично корректирующегося спроса.

Однако стоит заметить, что даже значительные временные и финансовые ресурсы, потраченные на создание инноваций, не гарантируют результата. Об

этом свидетельствует информация из таблицы и рисунка 2, сформированные PwC. Так, по данным исследования консалтинговой компании, успешнее удастся внедрять инновации в тех компаниях, где сформирована эффективная инновационная культура, построенная за долгие годы и предполагающая инновационный и творческий образ мышления среди сотрудников и топ-менеджмента. Такая инновационная культура компании предполагает толерантное отношение к ошибкам сотрудников, старавшихся сформировать инновационный продукт [4].

Стоит отметить, что и в России применяется подобная практика. По данным Forbes, «Аэрофлот» в 2011 году запустил программу инновационного развития и системы подачи инициатив. Так, каждое подразделение ПАО «Аэрофлот» может выступить инициатором инновационных проектов, что позволяет компании улучшать свою организационную структуру и взаимодействие с аудиторией [6].



Источник: PwC

Рис. 2. Разница в экономических показателях лидеров по инновациям и лидеров по вложениям в НИОКР

Рейтинг инновационной развитости против трат на НИОКР

№	Название корпорации	Потрачено на НИОКР в 2016 г., млрд дол.	Рост вложений относительно прошлого года	Название корпорации	Потрачено на НИОКР в 2016 г., млрд дол.	Рост вложений относительно прошлого года
1	Apple Inc	8,1	3,50%	Volkswagen AG	13,2	5,60%
2	Alphabet Inc	12,3	16,40%	Samsung Electronics Co Ltd	12,7	7,20%
3	3M Co	1,8	5,80%	Amazon.com Inc	12,5	11,70%
4	Tesla Inc	0,7	17,70%	Alphabet Inc	12,3	16,40%
5	Amazon.com Inc	12,5	11,70%	Intel Corp	12,1	21,90%
6	Samsung Electronics Co Ltd	12,7	7,20%	Microsoft Corp	12	12,90%
7	Facebook Inc	4,8	26,90%	Roche Holding AG	10	19,90%
8	Microsoft Corp	12	12,90%	Novartis AG	9,5	19,20%
9	General Electric Co	4,2	3,70%	Johnson & Johnson	9	12,90%
10	International Business Machines Corp	5,2	6,40%	Toyota Motor Corp	8,8	3,70%

Источник: PwC

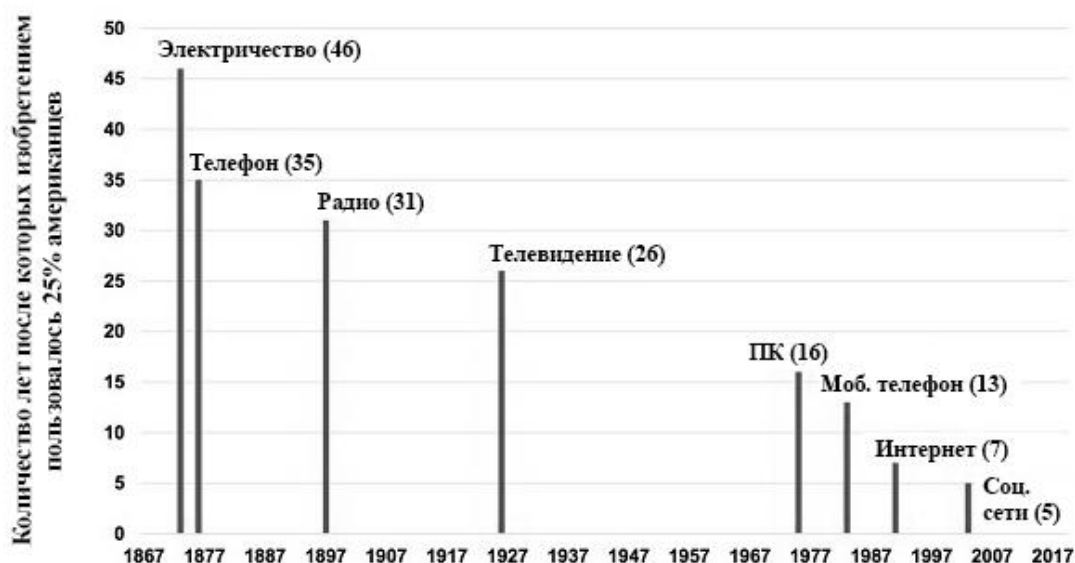
Протекающие технологические перемены, от которых во многом зависит формирование потребностей современного человека, за последние годы стали проходить процесс адаптации значительно быстрее. Так, согласно исследованию американского ученого Чарльза Смита, скорость адаптации инноваций растет с каждым десятилетием на протяжении последних 150 лет. Примером для иллюстрации этих процессов послужит экономика США, которая за указанный период не сталкивалась со значимыми переворотами, революциями, репрессиями и войнами, которые могли бы замедлить их экономико-технологический отрыв от остального мира.

На рисунке 3 представлено количество лет, требуемых для того, чтобы ка-

кая-либо технологическая инновация использовалась 25% американского населения. В конце XIX века, чтобы электричество появилось у четверти граждан США потребовалось 46 лет с момента изобретения. Чтобы такое же количество американцев начали пользоваться другим массовым продуктом (более 10 лет назад) — социальными сетями — потребовалось лишь 5 лет. Динамика демонстрирует неизменное сокращение времени на адаптацию людей к инновационным технологиям. Можно предположить, что подобная динамика сохранится. Это, на наш взгляд, ставит особые вызовы перед коммерческими организациями не только за рубежом, но и в России. Организации, наиболее динамично реагирующие на технологические изменения, на перемены

в потребительских интересах и предпочтениях, по нашему мнению, сумеют сохранять эффективность операционной

деятельности в среднесрочной перспективе [7].



Источник: Pew Research Center

Рис. 3. Адаптация инноваций в США за последние 150 лет

Так, по мнению К. Аллен, организациям необходимо развивать фундаментальные инновации, что им позволит сохранять эффективность в долгосрочной перспективе. Приверженность пути развития, основанном на философии фундаментальных инноваций, предполагает создание инновационной корпоративной культуры и инновационного подхода к бизнес-процессам [13].

В то же время Ж.Е. Борисова и К.К. Кузьмина подчеркивают ряд правил, которые сопровождают вывод на рынок инновационного продукта:

- продукт должен ориентироваться на ожидания потребителей;
- цена должна формироваться с учетом спроса на товар, его себестоимости, а также рыночных предложений конкурентов;
- место должно соответствовать удобствам потребителя в получении продукта;

– время должно соответствовать периоду, когда потребитель нуждается в данном продукте;

– каналы коммуникации должны соответствовать возможностям определенной целевой группы потребителей видеть, понимать и воспринимать информацию [14].

Отметим, что вывод на рынок инновационного продукта остается высокорискованной операцией. А.А. Докукина подтверждает, что перед организациями, стремящимися внедрить инновационный продукт на тот или иной рынок, могут возникнуть следующие сложности: переоцененный рынок; большие затраты на продукт; конкуренция; дороговизна нового продукта [15].

При этом, согласно исследованию У.Ф. Рахимова, современные российские организации считают наиболее эффективными инструментами вывода иннова-

ционного продукта на рынок метод персональных продаж и стимулирование сбыта [17].

На наш взгляд, такие методики носят поверхностный характер и не позволяют в полной мере повлиять на успешность инновационного проекта в долгосрочной перспективе. Отметим, что мы не ставим под сомнение эффективность таких инструментов. Мы считаем, что разработка и внедрение нового продукта должны носить системный характер, чему способствует упорядоченная система брендинга и корпоративной культуры. Формировать такую культуру и ценности брендинга, на наш взгляд, необходимо с помощью дизайн-инструментов, которые позволят систематизировать корпоративную информацию и бизнес-процессы как для клиентов, так и для партнеров и сотрудников.

Продолжая описывать нетрадиционные методы развития и внедрения инноваций, обратим внимание на дизайн. На наш взгляд, дизайн, является способом повышения конкурентоспособности организации. Это особенно актуально при выводе на рынок нового или инновационного товара, услуги или же нового игрока. Анализируя информацию, полученную из нашего опроса, мы можем сделать вывод, что интересы и потребности современной аудитории предъявляют высокие конкурентные стандарты к привлекательности и функциональности продукта.

Кроме того, взаимодействие через цифровые баннеры, веб-сайты, социальные сети и иные интернет-каналы больше не является вторичным путем вывода инновационного продукта на рынок, информирования о нем. Сегодня — это ключевые механизмы коммуникации с целевой аудиторией. Качественный и продуманный визуальный образ должен

найти отклик в душе потребителя. При этом эффективный дизайн — это не только эстетика. На наш взгляд, в коммерческой деятельности важно, чтобы все носители были информативны, понятны и красноречивы для своей группы потребителей.

В последние годы авторы часто выделяют инструменты вывода инновационных продуктов на рынок, связанные с современными интернет-технологиями. Например, В.Б. Чернов считает, что вывод инновационных продуктов на рынок будет значительно успешнее с помощью социальных медиа, а стратегии продвижения вроде SMO (Social Media Optimization — (с англ.) оптимизаций содержания социальных медиа) и SMM (Social Media Marketing — (с англ.) маркетинг социальных медиа) послужат фундаментом успешной коммуникации с целевой аудиторией [16].

Мы находим утверждения В.Б. Чернова верными. Однако подчеркнем, что без четкой корпоративной культуры, в основе которой лежит в том числе и дизайн как средство эффективной визуальной коммуникации, невозможно рассчитывать на успех вывода инновационного продукта на рынок.

Стоит отметить, что влияние дизайна на успешность инновационного бизнеса по-прежнему не имеет четкого и единого обоснования, поскольку рассмотрение дизайна как маркетингового инструмента носит поверхностный характер, а исследования в области дизайна как графической или художественной дисциплины лежат только в технической плоскости создания визуального образа. Дизайн как проектирование, подход к взаимодействию и коммуникации с аудиторией, на наш взгляд, допустимо относить к сфере

инновационного менеджмента. Иными словами, насколько эффективно организацией будут сформированы внутренние принципы хозяйствования, а также язык коммуникации — как с партнерами и сотрудниками, так и с клиентами, от этого и будет зависеть успешность вывода на рынок того или иного продукта.

Так, американский графический дизайнер и исследователь Райн Хембри в своей книге «Графический дизайн» отмечает, что с помощью дизайна в обществе установлена эффективная коммуникация, благодаря которой сложные вещи становятся понятными и доступными. По его мнению, с помощью дизайна можно убеждать и влиять на общественное мнение — приемлемым примером тому является пропаганда, или политический дизайн. Кроме того, с помощью дизайна можно инструктировать людей. Дизайнерские решения помогают информировать людей, донося до них разнообразные сведения: от названий фирм, товаров и услуг до данных о численности населения в различных странах. С помощью существующего инструментария дизайн позволяет эффективно доносить до людей сложные идеи. Это имеет особую актуальность в свете корректной и эффективно демонстрации принципов работы того или иного инновационного продукта. Таким образом, можно сделать вывод, что дизайн напрямую влияет на то, как будет воспринят публикой тот или иной инновационный продукт [8].

При этом эффективность дизайна как средства визуальной коммуникации определяется восприятием. Человек может распознавать цвета, образы, тексты, скрытые смыслы и иные паттерны.

Важным аспектом в восприятии графической информации является цвет.

Цвет, как считает Райн Хембри, способен вызывать у людей мощные эмоции и при должном использовании может стать эффективным средством коммуникации. При этом у каждого цвета существует немало значений, в том числе культурных и мифических. Так, зеленый принято ассоциировать со свежестью, спокойствием; красный — с агрессией, страстью; синий напоминает о море и небе — вызывает безмятежность [8].

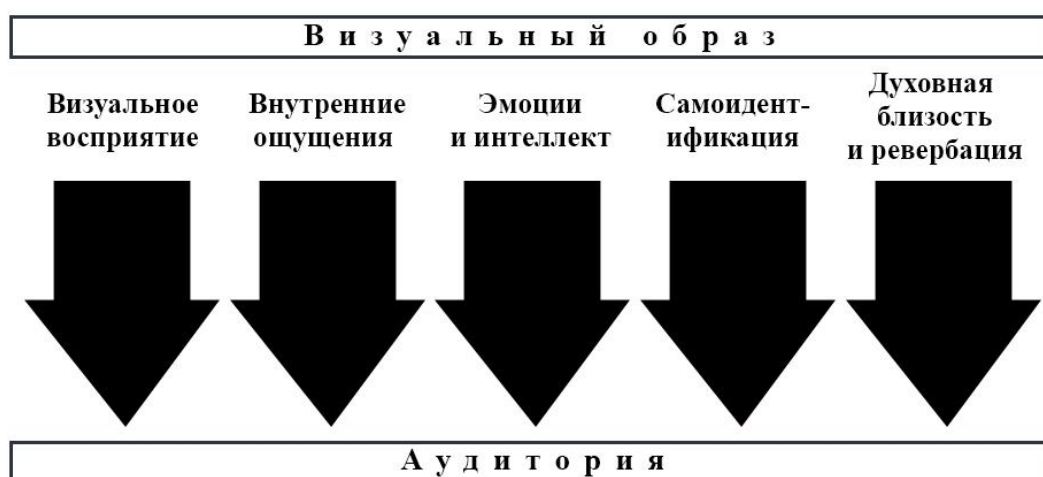
Исследователь в области маркетинга Рамона Сукхраж в регулярном блоге на сайте www.impactbnd.com отмечает, что большинство людей не осознают того, что цвет и дизайн играют очень важную роль в формировании их потребительских привычек. По её мнению, решение о покупке принимается за 90 секунд. И именно за это количество времени организации необходимо успеть рассказать о товаре, услуге или самой компании: привлечь их внимание, убедить в правильности того или иного действия.

Вместе с этим, дизайнер-исследователь Райн Хембри считает, что реклама или любой медиа-объект, рассказывающий аудитории о компании или продукте, не будет эффективной, если не будет быстро сообщать ключевую информацию. Позволит привлечь внимание, по мнению автора, сильный визуальный образ. Удерживать — привлекательный текст и заголовок, призыв к действию, а также контактная информация и логотип.

Чтобы потребитель обратил внимание на организацию, товар (в том числе инновационный продукт, проект), услугу, важно, чтобы коммерческая графика находила отклик в сознании человека: работа должна быть не просто эстетичной, она должна взаимодействовать с людьми на разных уровнях. Хембри си-

стематизирует триггеры восприятия: визуальное восприятие (первичный контакт, притягивающий внимание), внутренние ощущения (образы, вызывающие физиологическую реакцию), эмоции (обращение к отрицательным или положительным эмоциям), интеллект (заставляющие задуматься, остроумные детали, на которые обращается внимание), самоидентификация (поощрение психологического

желания человека, принадлежать к какой-либо группе и идентифицировать себя с ней), духовная ревербация (формирование ностальгических образов), духовная близость (образы, в которых сходятся нормальные и художественные качества) (рис. 4).



Источник: составлено автором

Рис. 4. Триггеры восприятия графической информации

При явном понимании как дизайн может влиять на корректность взаимодействия с клиентом, на наш взгляд, практически невозможно измерить эффективность дизайна в инновационном менеджменте. Дизайн, как атрибут восприятия, помогает коммуницировать не просто с человеком, но и его психикой, чувствами. Благодаря продуманному дизайну потребитель может совершать импульсивные покупки или наоборот – из-за неудобства или неуместности визуальной коммуникации отказаться от взаимодействия с организацией [8].

Однако в сфере, где дизайн играет главенствующую роль – сайты, социальные сети, приложения – метрикой успешности дизайна могут стать лиды, обрат-

ная связь, количество переходов или отказов, просмотры. Недостаток того или иного параметра будет свидетельствовать о неэффективной работе, например, блока на сайте. Это позволит организации обратить внимание на его удобство и дизайн.

В данном случае ключевую роль играет UI и UX-дизайн. На официальном сайте pllll.com — информационного ресурса для дизайнеров, определяется понятие UX-дизайна (User Experience – (с англ.) «пользовательский опыт») как опыт или впечатление, которое получает пользователь от работы с интерфейсом. Согласно данным сайта, UX-дизайн близок к инженерии и призван обеспечить эргономику и удобство того или иного блока. UI-дизайн (user interface — (с

англ.) «пользовательский интерфейс обеспечивает эстетику, внешний вид продукта [9].

Мы считаем, что UI и UX-дизайн – понятия применимые не только для интернет-сферы. Эти понятия относимы к инновационным продуктам, имеющим внешний вид и взаимодействующие с аудиторией.

На наш взгляд, именно от взаимодействия с правильной аудиторией, ровно как и правильное взаимодействие с аудиторией, позволит обеспечить успешность инновационной компании и её эффективное развитие. Зачастую прибыльность компаний может снижаться, несмотря на положительные факторы вроде удобства доставки, цены или разнообразия ассортимента, из-за некорректной коммуникации с аудиторией. Причина – непонимание глубинных потребностей своей аудитории, незнание кто входит в число целевых потребителей, статичность коммуникации при динамичном развитии интересов аудитории.

Красноречивым примером работы, иллюстрирующим влияние визуальной коммуникации на эффективное взаимодействие с аудиторией, может послужить ребрендинг.

С. Славинский, директор брендингового агентства «Syndycated Brands», в статье на сайте Medium.com подробно рассматривает специфику ребрендинга. По его мнению, ребрендинг помогает контактировать с аудиторией при открытии новых рынков и расширении старых. Поскольку интересы аудитории динамичны по своей сути, Славинский подчеркивает, что именно ребрендинг помогает не терять связи с группами потенциальных потребителей.

Таким образом, ребрендинг необходим при изменении целевой аудитории: либо ее полную смену или ее расширение.

В случае изменения продукта или системы ценностей, у организации есть причины это продемонстрировать аудитории. При продвижении и выведении инновационного продукта на рынок, построение полноценной системы брендинга также играет первоочередную роль, а дизайн в свою очередь является ключевым инструментом брендинга.

С. Славинский считает, что организации прибегают к ребрендингу не только в случаях, когда падают продажи, но и когда потенциал рынка не удовлетворяет амбициям организации. Рынок исчерпывает себя и в ближайшее время все, что можно прогнозировать — это ожесточение конкуренции или сокращение темпов его роста.

Другой причиной для ребрендинга, по мнению С. Славинского, может быть моральное устаревание бизнеса — окончание жизненного цикла базового продукта. Именно на этом этапе, как мы считаем, важно уделить внимание развитию инноваций — продукты, организационная среда компании, развитие взаимоотношений с контрагентами и персоналом.

Кроме того, визуальная коммуникация как инструмент брендинга позволяет систематизировать в едином фирменном стиле миссию и ценности организации. Это актуально не только во взаимодействии с клиентами. Славинский считает, что для персонала важна наглядная агитация: простые и доходчивые инструменты и образы, рассказывающие о об изменении в компании, побуждают меняться и сотрудников. Безусловно, такая коммуникация лежит на пересечении дизайна и психологии. Так, компания может создать интуитивно понятные и наглядные примеры того, в каком направлении движется развитие организации. Продуманный фирменный стиль может серьезно повли-

ять на восприятие извне, как и а самовосприятие внутри организации [10].

Мы считаем, что тиражирование единого стиля коммуникации на разные носители позволяет заложить основание для построения четкой экосистемы организации: корпоративные стандарты и культура, миссия организации, её визуальный образ, работа с партнерами и клиентами и др.

При этом, на наш взгляд, сложно зафиксировать однозначную корреляцию между ребрендингом и успешностью организации, выраженной в росте доходов. По нашему мнению, стоимость акций может выступить таким индикатором успешности организации, и примером может послужить крупнейший банк страны — ПАО «Сбербанк России».

На момент начала процедуры ребрендинга (декабрь 2009 года) стоимость акции холдинга составляла 79 руб. На конец ноября 2017 года их стоимость выросла до 220 руб. Первичный вывод: эффективные изменения в организационной структуре ПАО «Сбербанк России» за 8 лет эффективно реализованы с помощью фундамента в виде обновленной и современной системы визуальной коммуникации. Сбербанк создал инновационную среду взаимодействия: компания стремится стать успешной мультифункциональной корпорацией, оперирующей современными технологиями. Банк продолжает планомерное развитие, что отражается и на уверенности инвесторов — рост цен на акции.

Однако есть факторы, говорящие об обратном: стоимость акций на начало отчетного периода (2009 год) была на низком уровне и в данном случае можно говорить об эффекте низкой базы. Такой уровень продиктован тотальным снижением стоимости активов во время кризиса на финансовых рынках 2008-2009 годов — акции ПАО «Сбербанк России» были перепроданы, как и многие другие ценные бумаги.

Кроме того, девальвация рубля сыграла немаловажную роль в повышении стоимости акций компании. Геополитическая напряженность в последние годы оказывает давление на национальную валюту, а поскольку акции, котируемые на российской бирже ММВБ-РТС, номинированы в рублях, любые инфляционные скачки отражаются и на стоимости ценных бумаг. Вместе с этим, существует множество факторов, таких как изменение конъюнктуры, словесные интервенции высокопоставленных политиков в России и за рубежом, отчетность организации, состояние рынков и другие, которые способны скорректировать динамику стоимости акций.

Мы считаем, что на сегодняшний день не существует метрик, способных оценить прямое влияние дизайна на эффективность или успешность организации. Однако подчеркнем, что дизайн как средство визуальной коммуникации является фундаментом для создания сбалансированной и устойчивой инновационной организации. Отсутствие адекватного товарного предложения, полноценной системы сбыта, корректного анализа аудитории делает невозможным построение эффективной и успешной инновационной компании и дизайн не решит этих проблем.

Дизайн как творческая среда взаимодействия в инновационной компании поможет найти верный язык коммуникации с аудиторией, а также с работниками и партнерами. Внедрение дизайна не только как инструмента визуальной коммуникации, но и творческого подхода к управлению процессом вывода инновационного продукта на рынок, позволит решать стратегические и операционные задачи в условиях неопределенности и динамично меняющихся интересов аудитории.



Рис. 5. Динамика роста акций ПАО «Сбербанк России»

На основе вышеуказанных опросов и утверждений о влиянии дизайна на аудиторию резюмируем, что выведение инновационного продукта на рынок с использованием эффективной визуальной коммуникации и принципов дизайна в современных условиях неопределенности станет эффективным инструментом повышения конкурентоспособности инновационной организации.

Список литературы

1. Официальный сайт Росстата (Федеральная служба государственной статистики) URL: [http:// www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBinet.cgi](http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBinet.cgi).
2. Официальный сайт «Опоры России» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.opora.ru/news/sostoyanie-konkurentsii-i-predlozheniya-opory-rossii-v-ezhegodnyy-doklad-fas-rossii-o-sostoyanii-kon.html>.
3. Фостер Р., Каплан С. Созидательное разрушение: почему компании «построенные навечно», показывают не лучшие результаты и что нужно сделать, чтобы поднять их эффективность // Альпина Паблишер. 2015. С. 74-84.
4. Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]. URL: [https:// www.rvc.ru/upload/iblock/0dd/Management_of_Innovations_in_Russian_Companies.pdf](https://www.rvc.ru/upload/iblock/0dd/Management_of_Innovations_in_Russian_Companies.pdf).
5. Официальный сайт PwC [Электронный ресурс]. URL: [https:// www.pwc.com/us/en/advisory-services/business-innovation/innovation-benchmark-findings.html?_ga=2.54798635.1663961368.1512676815-1457449379.1512332153](https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/business-innovation/innovation-benchmark-findings.html?_ga=2.54798635.1663961368.1512676815-1457449379.1512332153).
6. Официальный сайт Forbes [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.forbes.ru/tehnologii/345597-korporativnye-innovacii-v-rossii-kak-izmenit-sovetskuyu-kulturu](http://www.forbes.ru/tehnologii/345597-korporativnye-innovacii-v-rossii-kak-izmenit-sovetskuyu-kulturu).
7. Официальный сайт Pew Research Center [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/14/chart-of-the-week-the-ever-accelerating-rate-of-technology-adoption/>.
8. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн // Астрель. 2008. С. 11-21.
9. Официальный сайт Poll Skill [Электронный ресурс]. URL: [https:// pollskill.com/blog/21](https://pollskill.com/blog/21).
10. Официальный сайт Medium [Электронный ресурс]. URL: [https:// medium.com/@sergeyslavinsky/](https://medium.com/@sergeyslavinsky/).
11. Толстых Т.О., Третьякова И.Н. Инновационный маркетинг — основа экономики России // Известия Юго-Западного государственного университета. 2016. № 3(66). С. 95-102.
12. Халтаева С.Р., Хандакова О.П. Приоритеты и условия инновационного

развития экономики на современном этапе // Известия Юго-Западного государственного университета. 2015. № 5(62). С. 89-93.

13. Аллен К. Продвижение новых технологий на рынок // Бинوم. 2007. С. 21.

14. Борисова Ж.Е., Кузьмина К.К. Особенности вывода на рынок инновационных продуктов (на примере смартфонов) // Непрерывное профессиональное образование: теория и практика. 2017. С. 185-188.

15. Докукина А.А. Проблемы внедрения инновационных продуктов на ры-

нок // Научно-практические исследования. 2017. № 2 (2). С. 57-59.

16. Чернов В.Б. Социальные медиа как инструмент вывода на рынок инновационного продукта // Экономика и управление. 2015. № 11 (121). С. 110-113.

17. Рахимов У.Ф. Особенности продвижения инновационного продукта с использованием инструментов промышленного и потребительского маркетинга // Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов. 2017. С. 97-101.

Поступила в редакцию 29.09.17

UDC 338.242.2

E.V. Kharchenko, Doctor of Economic Sciences, Professor, Southwest State University (Kursk, Russia) (e-mail: samofalovae@mail.ru)

P.V. Geyderikh, Post-Graduate Student, Southwest State University (Kursk, Russia) (e-mail: nento@mail.ru)

UNCONVENTIONAL INSTRUMENTS OF ORGANISATIONS' DEVELOPMENT AND INTRODUCTION OF INNOVATIVE PRODUCTS INTO THE MARKET

The research topicality is caused by the fact that, under current economic conditions, bringing innovative products to market is becoming a serious challenge for commercial organizations. High competition, fast-changing audience needs, lack of resources are the tangible obstacles to the effective development of an innovation project.

Besides, traditional business models are not working effectively under conditions of uncertainty. Rigid methods of business processes management, obsolete equipment and inefficiency of the staff, neglect of communication with the audience and other factors can lead to stagnation, loss of market position and even bankruptcy. So, today the number of unprofitable organizations in the Russian Federation and Kursk region is a quarter of the total number of operating commercial companies. The reason can be due to the peculiarities of the Russian economy which has its own distinctive features inherited from the planned economic model of the twentieth century, and supplemented with management principles, peculiar to the Western market economic models.

In this case, in our opinion, unconventional instruments of innovation development based on the creative approach to the generation and implementation of breakthrough ideas will have a positive impact on the effectiveness of an innovative organization under uncertainty conditions in competitive markets.

The effectiveness of visual communication is also an important component of the successful introduction of an innovative product into the market. Correct communication with the core of target audience is intended to be the foundation for building a clear system of branding and corporate culture in the innovation ecosystem of an organization. This acquires special relevance in the light of the dynamic development of information technologies that today are indispensable tools of interaction both with consumers and with the staff and partners.

The aim of the study is the analysis of theoretical propositions of innovation management, principles of creative destruction, the construction of effective visual communication in the framework of formation of innovative ecosystem of an organization and systematization of creative tools and approaches that contribute to the successful development and implementation of innovations.

The study made use of theoretical and empirical methods, in particular: review of the literature, comparative, logical, and systematic analysis of innovation introduction tools, as well as factors indicating the importance of following the path of innovative development.

The study has found that under conditions of uncertainty for successful bringing of innovative products to market and staying effective in the long term period, commercial organisations need to pay considerable attention to the

construction of an efficient system of visual communication that will be the foundation for the formation of a unified system of branding and corporate culture.

Key words: innovation, innovation generation, innovation introduction, visual communication, design, research and development (R&D), organization.

DOI: 10.21869/2223-1560-2017-21-6-112-126

For citation: KHarchenko E.V., P Geyderikh.V. Unconventional Instruments of Organisations' Development And Introduction of Innovative Products into the Market, Proceedings of the Southwest State University, 2017, vol. 21, no. 6(75), pp. 112-126 (in Russ.).

Reference

1. Oficialnyj sayt Rosstata (Federalnaya sluzhba gosudarstvennoj statistiki) [elektronnyj resurs]. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi>.
2. Oficialnyj sayt «Opory Rossii» [elektronnyj resurs]. URL: <http://www.opora.ru/news/sostoyanie-konkurentsii-i-predlozheniya-opory-rossii-v-ezhegodnyy-doklad-fas-rossii-o-sostoyanii-kon.html>.
3. Foster R., Kaplan S. Sozidatelnoe razrushenie: pochemu kompanii «postroennye navechno», pokazyvayut ne luchshie rezultaty i chto nuzhno sdelat, chtoby podnyat ih effektivnost. Alpina publisher, 2015, pp. 74-84.
4. Oficialnyj sayt RVK [elektronnyj resurs]. URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/0dd/management_of_innovations_in_russian_companies.pdf.
5. Oficialnyj sayt PwC [elektronnyj resurs]. URL: https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/business-innovation/innovation-benchmark-findings.html?_ga=2.54798635.1663961368.1512676815-1457449379.1512332153
6. Oficialnyj sayt Forbes [elektronnyj resurs]. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/345597-korporativnye-innovacii-v-rossii-kak-izmenit-sovetskuyu-kulturu>
7. Oficialnyj sayt Pew Research Center [elektronnyj resurs]. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/14/chart-of-the-week-the-ever-accelerating-rate-of-technology-adoption/>.
8. Hembri r. Samyj polnyj spravochnik. Graficheskij dizajn. Astrel, 2008, pp. 11-21.
9. Oficialnyj sayt Poll Skill [elektronnyj resurs]. URL: <https://pollskill.com/blog/21>
10. Oficialnyj sayt Medium [elektronnyj resurs]. URL: <https://medium.com/@sergeyslavinsky/>
11. Tolstyh T.O., Tretyakova I.N. Innovacionnyj marketing — osnova ekonomiki Rossii. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta, 2016, no. 3(66), pp. 95-102.
12. Haltaeva S.R., Handakova O.P. Prioritety i usloviya innovacionnogo razvitiya ekonomiki na sovremennom etape. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta, 2015, no. 5(62), pp. 89-93.
13. Allen K. Podvizhenie novyh tehnologij na rynek. Binom, 2007, pp. 21.
14. Borisova Z.E., Kuzmina K.K. Osobennosti vyvoda na rynek innovacionnyh produktov (na primere smartfonov). Nepreryvnoe professionalnoe obrazovanie: teoriya i praktika, 2017, pp. 185-188.
15. Dokukina A.A. Problemy vnedreniya innovacionnyh produktov na rynek. N-prakticheskie issledovaniya, 2017, no. 2 (2), pp. 57-59.
16. Chernov V.B. Socialnye media kak instrument vyvoda na rynek innovacionnogo produkta. Ekonomika i upravlenie, 2015, no. 11 (121). pp. 110-113.
17. Rahimov U.F. Osobennosti prodvizheniya innovacionnogo produkta s ispolzovaniem instrumentov promyshlennogo i potrebitelskogo marketinga. Organizacionno-upravlencheskie aspekty ekonomicheskogo razvitiya predpriyatij i regionov, 2017, pp. 97-101.