DOI: 10.17117/na.2016.10.01.049

<http://ucom.ru/doc/na.2016.10.01.049.pdf>

Поступила (Received): 22.10.2016

Болотова А.А. Интрапренерство как одна из форм инновационной организации деятельности на предприятии

Bolotova A.A.
**Intrapreneurship as a form of organization
of innovative activity at the enterprise**

В статье раскрывается понятие интрапренерства как инновационного метода организации деятельности предприятия. Рассмотрены основные проблемы, возникающие в результате дезорганизованного подхода к решению оперативных задач. Предложены возможные способы их устранения при помощи интрапренерства. По мнению автора, интрапренерство является одной из эффективных форм организации деятельности предприятия на сегодняшний день, способствующей достижению поставленных целей и увеличению результативности работы при минимизации затрат: ресурсных, финансовых, когнитивных

Ключевые слова: интрапренерство, предпринимательство, рациональная организация, генерация идей

The article deals with the concept of intrapreneurship as an innovative method of organization of the company. The main problems arising from the disruptive approach to solving operational problems. The possible ways to address them with the help of intrapreneurship. According to the author, intrapreneurship is one of the most effective forms of organization of the company to date, contributing to the achievement of the set goals and increase the effectiveness of the work while minimizing costs: resource, financial, mental

Key words: intrapreneurship, entrepreneurship, rational organization, generation of ideas

Болотова Анастасия Александровна

Студент

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

Bolotova Anastasiya Aleksandrovna

Student

Novosibirsk state university of economics and
management
Novosibirsk, Kamenskaya st., 56

Рациональная организация деятельности предприятия влияет на деятельность всего предприятия в целом, его эффективность и продуктивность. Существует множество различных методов и способов организации работы компании. Однако с течением времени каждая из форм преобразовывалась и интегрировалась с другими, в результате чего появлялись инновационные формы. Одной из таковых является интрапренерство.

Интрапренерство является одной из инновационных форм организации деятельности на предприятии, которое позволяет интегрировать имеющиеся ресурсные возможности предприятия воедино и достигать высоких результатов деятельности [3, с. 60].

Интрапренерство подразумевает выделение из крупной корпорации отдельного предприятия для оптимизации работы структуры в целом и достижения наибольшей эффективности.

Интрапренерские подразделения имеют право оказывать услуги как другим подразделениям внутри организации, так и самостоятельно выходить со своей продукцией или услугой на рынок вне данной организации.

Предпринимательские подразделения, создаваемые внутри крупного предприятия, могут отличаться специализацией, размером, количеством делегированных специальных функций, степенью самостоятельности.

Многие корпорации создают в своей структуре специальные структурные подразделения – венчурные группы, отделы нововведений и т.д. В их задачи входит выявление на всех уровнях корпоративной иерархии ценных научно-технических идей, реализация которых затруднена в рамках существующей организационной структуры [2, с. 164].

В практике маркетинговых исследований известен такой метод сбора информации как метод «мозгового штурма». По нашему мнению, интрапренерство имеет в своей основе именно данный метод. Сотрудники разных подразделений могут обсудить круг проблем всего предприятия, определить основные направления деятельности, правильно расставить приоритетность среди всего списка задач. Интрапренерство дает возможность налаживать взаимодействие между отделами, что достаточно сложно достичь, например, при иерархичной или функциональной структуре ввиду того, что каждый отдел имеет строгое подчинение вышестоящему руководству.

Это в свою очередь является причиной возникновения проблем, т.к. вопросы, которые возникают в процессе деятельности, не ставятся на коллективное обсуждение, либо обсуждаются сугубо вертикально (в рамках одного отдела). А для того, чтобы оптимизировать деятельность предприятия целиком необходимо их взаимодействие. Так, интрапренерство позволяет получать обратную связь от каждого сотрудника, каждого отдела, генерировать список и находить оптимальные пути решения [1, с. 584].

Идеи (а также вопросы, предложения, проблемы) при иерархичном способе управления распространяются зачастую только лишь в рамках одного отдела. Обмен информацией не происходит в должной мере. Это тормозит развитие предприятия и его отдельные направления деятельности, а также не позволяет достигать конечной цели – удовлетворения потребностей клиентов. При такой структуре управления достаточно сложно происходит внедрение инноваций: будь то товар или услуга, или же оборудование для их производства, или же метод управления. Многие, как известно, являются их противниками. Это в свою очередь также тормозит процесс развития предприятия, усложняет взаимодействие между отделами, не позволяет своевременно реагировать на изменения рынка и настроения покупателей и адаптироваться к ним в соответствии с конкурентными позициями. При таком процессе организации деятельности, предприятие вряд ли сможет занять лидирующие позиции на рынке, а соответственно и получить желаемую (максимальную) прибыль.

Интрапренерство выявляет и поддерживает инициативных, ответственных и решительных сотрудников. Оно позволяет применять прогрессивные

системы мотивации и сплачивать коллектив. Посредством интрапренерства гораздо проще выявить лидеров и тех, кто просто работает, не волнуясь о благосостоянии компании.

Это то, что касается влияния интрапренерства на внутреннюю организацию деятельности предприятия. Что же касается внешней, то и здесь оно оказывает позитивное влияние. На качество выявления потребностей конечного покупателя нередко оказывает влияние масштаб предприятия: чем оно больше, чем сложнее его организация, чем шире спектр товаров или услуг, тем сложнее ориентироваться на конечного потребителя, сложнее выявить его истинную потребность [4, с. 129].

Маркетинг не всегда может справиться с подобной задачей в рамках целой корпорации. Однако в данном случае на помощь может прийти как раз такая форма организации как интрапредпринимательство (интрапренерство).

Схема работы очень проста. Из крупной корпорации выделяется отдельное структурное подразделение, которое может работать как самостоятельная компания, так и как структурное подразделение. Оно берет под контроль какое-то определенное направление деятельности и разрабатывает конкретно для него стратегии работы на рынке, стратегии продвижения, изучает потребителя, выявляет потребность, отслеживает деятельность конкурентов и т.д. Такая система упрощает и подбор персонала, и делает ближе компанию к целевой аудитории. Кроме того, гораздо проще работать в конкретном направлении, нежели на несколько сразу. Это позволяет сконцентрироваться на проблемах, более детально изучать их, гибко и своевременно реагировать на изменения, в режиме онлайн получать обратную связь от потребителя и т.д.

Таким образом, интрапренерство – инновационный метод, который позволяет предприятию быстро и своевременно реагировать как на внутренние, так и на внешние изменения среды, оперативно устранять конфликты между интеграцией и потребностью в гибкости и инновациях, развивать актуальные и новые направления деятельности посредством образования небольших и самостоятельных подразделений. Такие подразделения позволяют создавать и апробировать продукты на внутренних рынках, налаживать внутри организации работу по совершенствованию продуктов, внедрению инноваций, новых технологий и методов.

Список используемых источников:

1. Архипов А.Е. Мировой товарный рынок: сущность и структура // Электронный научный журнал. 2015. №2 (2). С. 581-586.
2. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики // Проблемы современной экономики. 2015. №1 (53). С. 163-165.
3. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Управление конкурентоспособностью компании: стратегические аспекты // Инновации в современном мире. М.: ЕФИР, 2015. С. 59-62.
4. Леушина О.В., Лучина Н.А. Инновации в торговле // Современная научная мысль. 2016. №2. С. 127-133.