

## КОМАНДА КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ

**Якашева Ольга Николаевна**

студентка 4 курса экономического факультета,  
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск  
collu157@rambler.ru

*В статье обоснована необходимость командообразования как важнейшей предпосылки активизации инновационной деятельности, рассмотрены основные подходы к построению команд, изучен опыт успешного инновационного развития компаний путем командообразования.*

Ключевые слова: команда, командообразование, инновационная деятельность, инновации.

Неустойчивая экономика, непредсказуемость перемен в политической, социальной и экономической жизни общества приводят к тому, что современные предприятия вынуждены работать в условиях роста конкурентной борьбы за потребителей, рынки сбыта, природные и другие ресурсы. Что быть конкурентоспособной организация должна постоянно стремиться осуществлять поиск принципиально новых идей, воплощаемых в новые продукты, технологии, формы организации и управления. Очевидно, что более динамичные и гибкие управленческие структуры имеют преимущество по сравнению с ригидными и статичными.

Централизованные организации с четкой иерархией все больше уступают свои позиции компаниям с более свободной структурой. Постоянно меняются также направление и скорость движения информации. Если раньше вектор ее движения был сверху-вниз, то сегодня она не только направляется в обе стороны по вертикали, но и по горизонтали, как в рамках самой организации, так и за ее пределами. Ускорение движения информации повышает эффективность взаимодействия и обратной связи. При этом сама информация становится все более динамичной, сложной и специализированной в связи с изменением структуры задач, которые приходится решать компании. Все это обуславливает необходимость постоянного диалога, четкого координирования и синхронизации действий не только на различных уровнях управления, но и в рамках взаимодействия как четко формализованных, так и неформальных структурных подразделений – команд [3, с. 36].

Под командой понимается общность сотрудников организации, работающих как единое целое для достижения общей цели, проявляя при этом максимум ответственности и инициативности, взаимодействия и сотрудничества друг с другом [4, с. 72].

Команда показывает более высокие результаты за счет достижения синергетического эффекта – возможности сообща добиться более высоких показателей, чем действуя в одиночку. Это обусловлено одинаковыми ценностями, внутренними взаимосвязями, преданностью, согласованностью, доверием, сотрудничеством и значимостью групповых процессов [4, с. 73].

Д. Анкона и Х. Бресман выделяют два основных подхода к построению команд: внутренне ориентированный и интегрированный [1, с. 38]. Первый тип команды ориентирован на внутренние процессы своей деятельности. Он характерен для компаний с командно-административным стилем управления. В современных организациях с адаптивной, более гибкой структурой управления такой подход уже не работает. Командам необходимо найти и внедрить механизмы, позволяющие им активно задействовать в своей работе внешнее окружение и взять на себя лидерские функции в организации, именно по таким принципам строится команда при интегрированном подходе.

Современные компании, которые не просто быстро адаптируются к изменяющемуся рыночному спросу, а сами создают новый спрос, предугадывая потребности и желания потребителей, считают, что ключом к успеху являются инновации. Таким образом, командообразование рассматривается не только как фактор повышения конкурентоспособности и повышения эффективности управления предприятием, но и как важнейшая предпосылка активизации инновационной деятельности. Именно команды переводят абстрактные идеи на язык конкретных проектов и действий, очерчивающих контуры перспективного видения и новых стратегий.

В качестве яркого примера можно привести гиганта коммуникационной отрасли XX века компанию Motorola, которая к началу третьего тысячелетия оказалась на периферии производства мобильных систем связи. Чтобы стимулировать инновационный процесс, компания решила на шаги, аналогичные тем, которые делали многие другие предприятия: ослабила свою централизованную структуру, избавилась от лишних слоев среднего управленческого звена и поручила командам разработчиков продукции заняться поиском новых идей. Команда Razr нашла такую инновационную идею и разработала самый тонкий и элегантный из когда-либо существовавших мобильных телефонов. Другая команда использовалась для развития системы управления снабжением. Она добились повышения качества на 50% и сокращения задержки поставок на 70%. Благодаря этому компания Motorola вышла из длительного кризиса [1, с. 98].

В компании GE Appliance производственные команды добились сокращения циклов выполнения работ более чем на 50%, повышения удовлетворения запросов на продукты на 6% и снижения расходов на инвентаризацию более чем на 20% [2, с. 64].

На одном из заводов компании Kodak команды повысили производительность настолько, что объем работы, который ранее выполняли за три смены, стали завершать за одну смену.

С помощью группы взаимосвязанных команд компания Eli Lilly в рекордно короткий срок за всю историю компании вывела на рынок новый лекарственный препарат [2, с. 65].

Американская корпорация Apple со дня своего основания использует команды как эффективный источник новых идей. С помощью таких команд были созданы универсальные устройства, которые совмещают в себе огромное количество функций (мобильного телефона, КПК и MP3-плеера) и понятны «любой кухарке». Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну компания Apple создала уникальную репутацию в индустрии потребительской техники. В 2013 году, по мнению экспертов Brand Finance, корпорация Apple признана самым дорогим брендом в мире – 182, 95 млрд. долларов. Apple обладает самым большим количеством наличности (100 млрд. долларов) и является самой дорогой компанией в мире (рыночная стоимость компании – 500 млрд. долларов) [5].

Еще одним выдающимся примером является корпорация Google, организационная политика которой предусматривает выделение 20% рабочего времени сотрудников для деятельности над их собственными проектами, позволяя для этого самоорганизовываться в команды. Данный опыт является особенно ценным в условиях скрытой безработицы.

Опыт огромного количества компаний показывает, что победителем в конкурентной борьбе чаще всего является тот, кто сделал ставку на инновации, на решения на уровне рядовых сотрудников, а не руководства. Команды, как правило, отличает креативность, дальновидность и предприимчивость — факторы, необходимые для поиска новых идей и их «привязки» к стратегиям компании. Современные команды в лучших мировых компаниях воспринимаются как партнеры высшего руководства в сфере инновационной деятельности.

Чтобы защищать лидирующие позиции на рынке, компании должны заниматься научными исследованиями и разработками, которые, как правило, требуют командных методов работ. На команды возлагаются такие задачи как изучение текущего уровня развития технологий, анализ рыночной, социально-культурной и конкурентной ситуаций, а также за определение возможных источников знаний и полномочий, необходимых компании.

Конкурентная среда оказывает значительное давление на компании, заставляя их следовать принципу синергии в ходе объединения различных предложений по продуктам и услугам. Они все чаще обращаются к стратегии формирования пакетов предложений, включающих различные продукты, и к методу снижения затрат за счет использования аналогичного инструментального комплекса для производства различной продукции. В этих условиях команды призваны осуществлять необходимую и более сложную деятельность по координации усилий, направленных на реализацию новых стратегических распоряжений.

Ни одна из новых задач, с которыми сталкиваются команды, не существует и не может быть решена изолированно от других. Все они

взаимозависимы, то есть базируются на определенных причинно-следственных связях.

Чтобы добиться успеха в условиях ожесточенной конкуренции, основанной на инновациях, команда должна хорошо понимать поставленную перед ней задачу, постоянно отслеживать факторы внешней среды, предугадывать и предвосхищать запросы потребителей. Она также должна быть провидцем, который может нарисовать контуры будущего компании и изобретателем, предлагающим инновационные решения для бизнеса.

### **Список использованной литературы:**

1. Анкона Д., Бресман Х. Команды прорыва: Источники инноваций и лидерства в отрасли. – Минск: Гревцов Паблшер, 2009. - 336 с.
2. Бойетт Д. Г., Бойетт Д. Т. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления. – М.: Олимп-бизнес, 2009. – 416 с.
3. Неретина Е. А. Командообразование и рассредоточенное лидерство в организационных преобразованиях. Монография «Актуальные проблемы менеджмента». – Пенза: ПГУАС, 2012. – с. 35-45
4. Управление предприятием (организацией): учеб. Пособие / О. В. Черкасова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2010. - 212 с.
5. Официальный сайт Brand Finance. Режим доступа: <http://www.brandfinance.com>

### **TEAM AS A SOURCE OF INNOVATION**

**Jakasheva Olga Nikolaevna,**

the 4th year student,

Department of Economics, Ogarev Mordovia State University, Saransk

[collu157@rambler.ru](mailto:collu157@rambler.ru)

*The article discusses the need for team building as essential prerequisite innovative activities, basic approaches to building teams examined, experience of successful innovative development of companies through teambuilding studied.*

**Keywords:** team, team building, innovative activity, innovations.