

УДК 005.4

## ***ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИЙ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА***

***Быкова К.В.***

*к.э.н.,*

*Краснодарский университет МВД России,*

*Краснодар, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматривается содержание концепций инновационного менеджмента, а также особенности их применения в современных организациях.

**Ключевые слова:** менеджмент, управление, концепция, инновационный менеджмент, организация.

## ***FEATURES OF APPLICATION OF THE CONCEPTS OF INNOVATIVE MANAGEMENT***

***Bykova K. V.***

*PhD,*

*Krasnodar University of the Ministry of the Interior of the Russian*

*Federation,*

*Krasnodar, Russia*

### **Abstract**

The article discusses the content of concepts of innovation management, as well as the features of their application in modern organizations.

**Key words:** management, administration, concept, innovation management, organization.

Актуальность использования инновационного менеджмента в современных организациях связана с тем, что в условиях быстро меняющегося рынка и постоянных технологических прорывов организации должны активно искать новые способы решения задач и удовлетворения потребностей клиентов. Инновационный менеджмент позволяет организациям сохранять конкурентоспособность и развиваться в условиях неопределенности и рисков.

Использование инновационного менеджмента позволяет организациям: создавать новые продукты и услуги, которые отвечают на изменения в экономической, социальной и технологической среде; получать новый опыт и знания, которые позволяют организации быстрее реагировать на изменения; улучшать качество продуктов и услуг; снижать затраты на производство и поставку товаров и услуг; повышать эффективность и эффективность бизнес-процессов; развивать новые рынки и делать бизнес более глобальным.

Однако организации сталкиваются с некоторыми препятствиями при внедрении инновационного менеджмента. Некоторые компании не обладают необходимыми ресурсами или персоналом для исследований и разработок, а другие не могут себе позволить высокие затраты на внедрение инноваций. Кроме того, инновационный менеджмент требует открытые возможности для обмена идеями и опытом, и сотрудничества с внешними партнерами, включая клиентов, производственные компании и университеты, что также может потребовать дополнительных ресурсов и инвестиций со стороны организации.

Из рассмотренных препятствий следует сделать вывод, что внедрение инновационного менеджмента может потребовать значительных усилий и затрат со стороны организации. Однако, в современных условиях быстро меняющегося мира, используя инновационные подходы и методологии, компании могут оставаться конкурентоспособными и продуктивными.

Для внедрения инновационного менеджмента в организации, необходимы усилия, ресурсы и подготовка персонала. Важно понимать, что инновации могут создаваться в разных областях, и процесс инноваций не стоит Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ограничивать только технологическими продуктами. Инновационный менеджмент - это более широкий и комплексный процесс, который может кардинально изменить не только сферу производства, но и управления компанией в целом.

Концепции инновационного менеджмента появились в русле развития инновационной экономики, где инновации стали ключевым фактором роста и развития компаний и стран в целом. Основными концепциями инновационного менеджмента являются:

Ориентация на инновации: компании, применяющие эту концепцию, стремятся к созданию и внедрению новых продуктов, услуг и процессов, которые позволят им сохранять конкурентное преимущество и увеличивать прибыль.

Интеграция новинок: эта концепция заключается в интеграции нововведений в существующие системы и процессы компании, а также в использовании новых аппаратных и программных технологий для улучшения работы и повышения эффективности.

Креативный менеджмент: этот подход базируется на стимулировании творческого мышления и инициативы сотрудников компании, чтобы создать новые продукты и услуги. Креативность и умение думать нестандартно очень важны для достижения успеха в современном бизнесе.

Разработка рынка: для того, чтобы успешно продвигать инновационные продукты и услуги на рынке, необходимо применять эту концепцию. Она включает в себя исследование и анализ рынка, определение пожеланий и потребностей потребителей и формирование подходящей стратегии маркетинга для успешного продвижения инновационных продуктов на рынке. Это включает в себя исследование рынка, определение потенциальных клиентов, анализ их потребностей и предпочтений, определение конкурентной среды и выбор подходящих каналов продвижения продукта. Кроме того, важно уделять достаточно внимания продвижению продукта и создавать соответствующее

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

впечатление об инновационном продукте среди потребителей. Например, можно использовать различные рекламные кампании, проводить маркетинговые исследования, участвовать в выставках и т.д. Все эти действия позволят привлечь внимание к инновационному продукту и увеличить его популярность на рынке.

Lean Startup: методология стартап-компаний, которая предполагает создание итеративных прототипов продуктов и услуг с минимальными затратами на вложения.

Рассмотрим содержание концепций более подробно. Концепция Ориентации на инновации сформировалась в русле развития инновационной экономики во второй половине XX века. С развитием технологий и глобализации мировой экономики инновации стали ключевым фактором роста и развития компаний и стран в целом. Концепция Ориентации на инновации стала широко известной в 1990-х годах и с тех пор активно применяется в бизнесе и управлении компаниями всего мира. Сегодня Ориентация на инновации стала неотъемлемой частью инновационного менеджмента и играет важную роль в развитии бизнеса и экономики в целом.

Концепция Ориентации на инновации не связана с конкретным автором или компанией, она является результатом развития инновационного менеджмента и роста значимости инноваций в бизнесе. Однако, такие компании, как Apple, Google, Amazon и Microsoft, считаются одними из наиболее инновационных компаний в мире и активно применяют концепцию Ориентации на инновации в своей деятельности. Первыми компаниями, которые начали использовать инновационный менеджмент в своей работе, были корпорации IBM и Xerox в 1950-х и 1960-х годах. Они были первыми, кто начал инвестировать в исследования и разработки новых технологий, что позволило им сохранять конкурентное преимущество на рынке.

Для реализации концепции Ориентации на инновации компании должны стать более гибкими и адаптивными к изменениям в окружающей среде. Они

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

должны активно искать новые идеи и технологии, которые могут привести к созданию новых продуктов или услуг, улучшению производственных процессов или развитию новых рынков.

Одним из ключевых моментов в концепции Ориентации на инновации является быстрая коммерциализация новых продуктов и технологий. Компании должны быть готовы быстро выпускать на рынок новые продукты или услуги и активно продвигать их.

Ориентации на инновации включает также поиск новых возможностей и потребностей на рынке. Компании должны активно исследовать рынок и определять потребности и проблемы, которые могут быть решены с помощью новых продуктов или услуг. Это позволит компании развиваться и увеличивать свою долю на рынке, а также создавать новые рынки и направления бизнеса.

Кроме того, компании должны также уделять внимание управлению инновациями. Они должны создавать процессы и методы управления инновациями, чтобы обеспечить более эффективное управление новыми продуктами и услугами. Это может включать в себя создание инновационных команд, внедрение новых методов управления проектами и обеспечение достаточной финансовой и ресурсной поддержки.

Наконец, для успешной реализации концепции Ориентации на инновации компании должны быть готовы к риску и неудачам. Некоторые инновационные проекты могут оказаться неудачными, но компании должны быть готовы к этому и использовать опыт неудач для дальнейшего развития и улучшения. Инновационный менеджмент требует от компании готовности к риску и гибкости в решении проблем и изменении стратегий, если текущие не работают.

Одним из недостатков концепции Ориентации на инновации является риск неудач при внедрении новых продуктов или технологий. Инновации крайне рискованные и сложные процессы, которые могут привести к большим затратам времени и ресурсов, но не принести нужного результата. Кроме того, Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

инновации могут изменить весь рынок, что может привести к неожиданным последствиям и отрицательным эффектам на долгосрочной перспективе.

Другим недостатком может быть отсутствие понимания, какие инновации действительно необходимы и важны для компании. Без четкой стратегии маркетинга и ориентации на конечного потребителя, компания может затратить много ресурсов на проекты, которые не найдут своей аудитории или не будут востребованы рынком.

Также стоит учитывать, что инновации не всегда могут быть рентабельными сразу же, что может создавать проблемы для компании в краткосрочной перспективе. Необходимо иметь финансовые возможности и гибкость, чтобы способствовать дальнейшему развитию и внедрению новых продуктов и процессов.

Наконец, следует отметить, что зачастую внедрение инноваций требует значительных изменений в культуре компании, внутренних процессах и убеждениях руководителей. Не все компании готовы внести эти изменения и принять риск. Компании могут столкнуться со сложностями в реализации концепции Ориентации на инновации, если они не готовы к длительному процессу внедрения новых идей и технологий в свою бизнес-модель. Важно понимать, что концепция Ориентации на инновации требует не только финансовых и технических ресурсов, но и тщательного планирования и управления проектами для достижения успеха в долгосрочной перспективе. Инновационный менеджмент представляет собой сложный и многогранный процесс, который требует знаний, опыта и гибкости для достижения желаемых результатов.

Интеграция новинок - это концепция, которая подразумевает внедрение новых продуктов, технологий и идей в существующую бизнес-модель компании. В отличие от концепции Ориентации на инновации, которая сконцентрирована на разработке новых продуктов и услуг, Интеграция новинок включает в себя использование уже существующих технологий и продуктов в Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

новых проектах. Ключевыми понятиями концепции являются эффективность и обновление существующих бизнес-процессов и продуктов компании.

Для успешной реализации концепции Интеграции новинок, необходимо уметь адаптировать существующие бизнес-процессы, чтобы они были более эффективными и соответствовали современным требованиям рынка. Компании также должны уметь адаптировать свои продукты к новым рыночным условиям, создавая новые версии существующих продуктов или создавая новые продукты с использованием уже существующих технологий.

Концепция Интеграции новинок может быть особенно полезной для компаний, которые уже имеют хорошо разработанную бизнес-модель и продукты, но хотят сохранить свои конкурентные преимущества путем регулярного обновления своих продуктов и услуг и усовершенствования своих бизнес-процессов. Центральной идеей концепции является использование как уже существующих, так и новых, с целью оптимизации бизнес-процессов и повышения эффективности компании в целом. При этом важно учитывать, насколько новая технология или продукт дополняет существующий бизнес, а не заменяет его, а также рассматривать возможные риски и преимущества перед внедрением новинок в бизнес-процессы компании.

Концепция "Интеграция новинок" отличается от концепции "Ориентация на инновации" тем, что она фокусируется на использовании уже существующих технологий и продуктов в существующей бизнес-модели компании, в то время как концепция "Ориентация на инновации" подразумевает создание новых продуктов и услуг на основе новых идей и технологий.

Концепция "Интеграция новинок" тесно связана с оптимизацией существующих бизнес-процессов и продуктов с целью повышения их эффективности и конкурентоспособности на рынке, в то время как концепция "Ориентация на инновации" сконцентрирована на разработке новых продуктов и услуг.

Обе концепции могут быть полезными для компаний в зависимости от их бизнес-модели и ситуации на рынке. Важно подбирать подходящую для конкретной компании концепцию и грамотно реализовывать ее в работу бизнеса.

Концепция "Интеграция новинок" имеет свои недостатки и риски, которые могут возникнуть при ее реализации. Некоторые из них включают в себя:

Риск потери фокусировки на основном бизнесе: при наличии слишком большого количества новых проектов и инициатив, компания может потерять фокус на своем основном бизнесе и ресурсы могут быть разделены между слишком многими инициативами, что может отрицательно сказаться на конечных результатах.

Риск неправильного адаптирования: слишком быстрое адаптирование новых продуктов и технологий может привести к нежелательным последствиям, таким как нарушение бизнес-процессов или качества продуктов. Поэтому, необходимо более тщательно оценивать потенциальные риски и преимущества для организации.

Высокие затраты на внедрение: необходимо выделить значительные инвестиции, чтобы внедрить новые идеи и технологии в бизнес-процессы компании. Это может оказаться неэффективным, если внедрение новинок не приведет к приросту прибыли и росту бизнеса.

Низкая эффективность: в некоторых ситуациях интеграция новых продуктов и технологий может быть неэффективной в силу отсутствия четких выгод для компании и недостаточной проработки конкретных сценариев использования. Также могут возникать проблемы при коммуникации между различными отделами компании, чтобы обеспечить правильную интеграцию новых продуктов и технологий в бизнес. Как результат, компания может тратить ресурсы на внедрение, которые могут не окупиться и не приносить ожидаемых результатов.



Эффективность концепции интеграции новинок зависит от многих факторов, в том числе от размера компании, ее бизнес-модели, целевого рынка и потребностей пользователей. В целом, компании в сфере технологий и программного обеспечения могут с большей вероятностью получить выгоду от интеграции новых функций и технологий в свои продукты. Однако, любая компания может найти преимущества в использовании концепции интеграции новинок, если новые функции и возможности могут улучшить качество продукта и удовлетворить потребности пользователей, что может привести к росту продаж, увеличению лояльности клиентов и повышению прибыли.

Креативный менеджмент - это концепция управления бизнесом, которая позволяет компаниям и организациям стимулировать творческий потенциал своих сотрудников и применять инновационные подходы для достижения поставленных целей. Креативный менеджмент включает в себя создание стимулирующей среды для инноваций, а также организацию процессов, которые позволяют выявлять и реализовывать новые идеи. Креативный менеджмент также может включать в себя использование дизайн процессов и методов дизайн-мышления для решения бизнес-проблем.

Главным преимуществом концепции креативного менеджмента является возможность компаний перейти от традиционного менеджмента, основанного на жестких рамках и правилах, к более гибкой и динамичной системе управления. Применение креативного менеджмента может позволить компаниям выйти за рамки стандартных решений и развиваться с помощью инноваций и новых идей. Это может способствовать повышению конкурентоспособности компании и увеличению ее доходов.

В то же время, концепция креативного менеджмента может быть недостаточно эффективной, если компания не обладает необходимым опытом и знаниями для реализации идей с помощью инновационных методов. Также креативный менеджмент может включать в себя больше рисков, при этом решения, основанные на креативном менеджменте, могут быть нестабильными

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

и представлять риск для бизнеса, если они не поддерживаются четкими стратегическими планами и контролем рисков.

Некоторые источники указывают на то, что концепция креативного менеджмента появилась в 50-60-е годы XX века, когда компании начали осознавать важность внедрения инноваций и творческих подходов в управлении бизнесом. Однако это понятие стало более распространенным и приобрело более конкретную форму только в последние десятилетия, когда многие компании стали активно применять методы дизайн-мышления и другие инновационные подходы в своей деятельности. Таким образом, концепция креативного менеджмента развивалась и изменялась со временем, и продолжает продвигаться в современном мире бизнеса. Применение креативного менеджмента было обусловлено сменой общественного и экономического климата в мире, когда компании начали понимать, что необходимо осваивать новые подходы и методы управления, чтобы оставаться конкурентоспособными. С течением времени, концепция креативного менеджмента стала более популярной и получила широкое распространение в бизнес-среде, причем ее применение может быть выгодным для компаний различных отраслей и масштабов деятельности.

Модель креативного менеджмента может включать следующие шаги:

Стимулирование творческого мышления сотрудников. Это может быть достигнуто путем создания стимулирующей среды, которая позволяет людям свободно выражать свои идеи и творческий потенциал.

Определение проблем и постановка целей. Компания должна определить бизнес-проблемы и цели, которые необходимо достичь с помощью креативного менеджмента.

Выявление идей и инновационных подходов. Сотрудники могут предложить новые идеи и подходы для решения проблем и достижения целей компании.

Оценка и выбор подходов. Идеи и подходы должны быть оценены с точки зрения их полезности и выполнимости, а затем выбраны подходящие для продвижения дальше.

Разработка концепции и реализация. Выбранные подходы должны быть доработаны и превращены в концепцию, которая затем будет реализована.

Тестирование и анализ результатов. Концепция должна быть протестирована, чтобы убедиться, что она решает поставленные задачи. Результаты должны быть анализированы и использованы для дальнейшего совершенствования и развития компании.

Эта модель может быть адаптирована к нуждам компании и применена в различных отраслях и сферах деятельности.

Несмотря на многие преимущества, концепция креативного менеджмента также имеет ряд потенциальных недостатков и ограничений, которые могут ограничить ее эффективность в определенных ситуациях. Некоторые из них:

Необходимость дополнительных ресурсов. Применение креативного менеджмента может требовать дополнительных ресурсов, включая время, финансы и усилия, поскольку процесс включает в себя многоэтапный подход и сложные методы и средства.

Нестабильность решений. Решения, основанные на креативном менеджменте, могут быть менее стабильными и более рискованными, чем традиционные решения, поскольку они могут быть более экспериментальными и основанными на непроверенных методах.

Неэффективность без четкой стратегической направленности. Креативный менеджмент должен быть четко направлен на реализацию стратегических целей компании, иначе он может оказаться неэффективным и не иметь конкретной ценности.

Неэффективность без определенных ресурсов и экспертизы. Креативный менеджмент может потребовать определенных ресурсов и опыта для

реализации, иначе он может оказаться неэффективным и не иметь конкретного значения для компании.

Ограниченность применения в некоторых секторах и отраслях. Креативный менеджмент может быть ограничен в применении в некоторых секторах и отраслях, в которых необходимо соблюдать определенные правила и стандарты, или в которых отсутствует возможность экспериментировать. Например, в некоторых секторах, таких как медицина или фармацевтика, безопасность и точность могут быть важнее, чем креативность при принятии решений. В таких случаях креативный менеджмент может оказаться неэффективным и даже опасным для бизнеса.

Концепция разработки рынка (Market Development) - это маркетинговая стратегия, которая направлена на расширение доли рынка путем продвижения существующих продуктов или услуг на новых рынках или среди новых потребителей. Она предполагает привлечение клиентов, которые еще не пользуются продуктами компании, но могут воспользоваться ими в будущем.

Основная идея разработки рынка - это увеличение продаж и прибыли компании за счет расширения географического и/или демографического охвата продукции или услуг. Для ее успешной реализации компания должна провести изучение новых рынков, определить потенциальную целевую аудиторию и создать эффективную маркетинговую кампанию.

Процесс разработки рынка может включать следующие шаги:

Исследование новых рынков - анализ рынков, конкурентов, потребностей клиентов и прогнозирование спроса на продукцию компании.

Определение потенциальной целевой аудитории - маркетинговые исследования, которые позволяют понять, кто был бы заинтересован в продуктах компании на новом рынке.

Создание маркетинговой кампании - разработка объемистых маркетинговых стратегий, сегментирование нового рынка, создание возможностей для интеракции с клиентами и т.д.

Анализ результатов - отслеживание результатов и корректировка маркетинговой стратегии в соответствии с ними. Это может включать в себя анализ продаж, удовлетворенности клиентов, уровня конкуренции и других факторов, которые могут влиять на успех разработки рынка.

Концепция разработки рынка может быть применена в различных отраслях и сферах деятельности, она используется как крупными международными компаниями, так и малыми и средними предприятиями, которые стремятся расширить свой бизнес. Кроме того, эта концепция также широко используется в электронной коммерции и онлайн-бизнесе для привлечения новых клиентов и увеличения доходов.

Концепция разработки рынка (Market Development) была предложена в рамках маркетинговой стратегии компании и заключается в том, что компания пытается заставить покупателей использовать ее продукты или услуги на новых рынках. Эта концепция может быть использована компаниями для увеличения своей доли на рынках и расширения своей клиентской базы.

Разработка рынка может включать в себя такие шаги, как исследование и анализ новых рынков, определение целевой аудитории, создание маркетинговых кампаний, анализ результата и корректировка маркетинговой стратегии. Концепция разработки рынка может быть использована в различных отраслях и сферах деятельности.

Хотя концепция разработки рынка имеет свои преимущества, есть и некоторые недостатки:

Высокие инвестиционные затраты: разработка рынка требует дополнительных инвестиций в маркетинг, исследования и развитие новых продуктов, а также расходы на налаживание новых дистрибьюторских и рекламных связей.

Риски неудачных результатов: так как разработка рынка связана с новыми рисками, такими как низкая восприимчивость рынка к новой продукции,

конкуренция и недостаток заинтересованности со стороны потребителей, это может привести к неудачным результатам.

Незнание нового рынка: отсутствие знаний и опыта о новом рынке может привести к тому, что компания может сделать неверные выводы о потребностях и предпочтениях новой аудитории, что может привести к неудачным результатам.

Ограничения в применении в некоторых отраслях: концепция разработки рынка может ограничиться применением в некоторых отраслях и отраслях, в которых отсутствует возможность экспериментировать или необходимости соблюдения строгих правил и стандартов.

Время и затраты на разработку: разработка рынка может занять много времени, поскольку требуется проведение исследований, анализ данных и создание маркетинговых кампаний.

В целом, концепция разработки рынка может быть эффективной стратегией для расширения бизнеса, но необходимо учитывать ее недостатки и проводить тщательный анализ новых рынков, потребностей клиентов и конкурентов перед принятием решения о реализации этой стратегии.

"Lean Startup" - это методология разработки бизнеса, которая предполагает создание итеративных прототипов продуктов и/или услуг с минимальными затратами на вложения, чтобы быстро узнать, что работает и что не работает. Она основана на гибких итеративных процессах и предлагает постоянно проверять гипотезы, тестируя продукт на рынке и собирая обратную связь от клиентов.

Методология "Lean Startup" была предложена Эриком Рисом (Eric Ries) в 2008 году. Идея была представлена в его книге "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses" («Сланцевый стартап: Как современные предприниматели используют непрерывную инновацию для создания радикально успешных бизнесов»), опубликованной в 2011 году. Эта методология была разработана на основе Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

опыта работы Риса в нескольких стартапах, и она была применена многими компаниями во всем мире.

Методология «Lean Startup» позволяет сократить время между идеей и ее внедрением, что может помочь снизить риски, связанные с разработкой новых продуктов и услуг. Этот подход также способствует более глубокому пониманию потребностей клиентов и лучшему адаптиванию к их запросам.

Для оценки эффективности методологии «Lean Startup» используются множество инструментов, таких как легендарный «канвас Бизнес-модели», техника создания MVP (Минимально жизнеспособный продукт), анализ экспериментов и множество других.

Оценка эффективности методологии "Lean Startup" может проводиться с помощью различных инструментов и метрик, таких как:

Минимально жизнеспособный продукт (MVP): это первая версия продукта, которую можно выпустить на рынок, чтобы проверить гипотезы и получить обратную связь от клиентов. MVP может помочь оценить интерес к продукту и его потенциальный рынок. Количество уникальных пользователей и конверсионная воронка: эти метрики позволяют оценить эффективность маркетинговых кампаний и показатели вовлеченности пользователей.

Показатель активных пользователей (DAU), показатель удержания (Retention Rate) и показатель дополнительных продаж (Upsell Rate): эти метрики помогают оценить, как успешно продукт удерживает клиентов и продвигается на новые рынки.

Эффективность использования бюджета: методология "Lean Startup" нацелена на минимальные затраты на разработку продукта и маркетинг, поэтому эффективное использование бюджета может быть своего рода привычкой данной концепции.

Несмотря на наличие указанных метрик, каждый бизнес и каждый продукт уникален, поэтому необходимо выбирать конкретные метрики,

которые лучше всего соответствуют целям и потребностям каждого конкретного продукта или услуги.

Несмотря на многочисленные преимущества методологии "Lean Startup", есть и некоторые недостатки:

Отсутствие стабильности: так как методология "Lean Startup" предполагает создание итеративных прототипов продукта с минимальными затратами на вложения, то это может привести к нестабильной работе и некоторым сдвигам в планировании.

Недостаточное внимание к проектированию и технической структуре: разработка продукта на основе методологии "Lean Startup" может привести к созданию продукта, который не учитывает все технические и дизайнерские особенности и может быть менее эффективен и неустойчив.

Риск создания неполноценного продукта: из-за основной цели – быстрое получение обратной связи на ранних этапах разработки – может возникнуть риск создания неполноценного продукта, который не будет способен реализовать полный потенциал идеи.

Требуется высокая скорость реакции на изменения: данная методология требует быстрой реакции на изменения, что может быть сложно для некоторых организаций или команд.

Риск сходить с траектории: в силу того, что процесс постоянно проходит через итерации, может возникнуть риск сходимости с траектории и создания продукта, который не соответствует изначальным целям проекта.

В итоге, при использовании данной методологии необходимо помнить, что она не является универсальным решением для любого бизнеса или проекта, и не может гарантировать успех. Поэтому, прежде чем использовать методологию "Lean Startup", необходимо оценить ее соответствие целям и потребностям конкретного проекта, а также риски, связанные с ее использованием, и принять решение на основе комплексного анализа всех факторов.



Таким образом, концепции инновационного менеджмента позволяют компаниям осуществлять постоянный поиск новых идей и их внедрение, способствуя тем самым появлению конкурентных преимуществ на рынке. Они также могут помочь увеличить эффективность производственных процессов и улучшить качество продукции или услуг, что может привести к увеличению прибыли. Кроме того, инновационный менеджмент может улучшить имидж компании и привлечь новых клиентов благодаря предлагаемым новым продуктам или услугам.

### **Библиографический список:**

1. Опрышко, Ю. И. Методы решения управленческих проблем и реализация функций в инновационном менеджменте / Ю. И. Опрышко, М. А. Баранникова, С. А. Арутюнян, С. Н. Гончарова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 30 (134). — С. 237-240. — URL: <https://moluch.ru/archive/134/37613/> (дата обращения: 06.07.2023).

2. Боева, А. А. Методы инновационного менеджмента предприятия в условиях рыночной экономики / А. А. Боева, Ю. В. Пахомова // Организационно-экономические и управленческие аспекты функционирования и развития социально-экономических систем в условиях инновационной экономики : Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Воронеж, 23 мая 2019 года. – Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2019. – С. 34-42.

3. Баранова Н.А. Проблемы управления в социально-экономических системах: теория, методология, практика : монография / Н.А. Баранова, О.В. Иовлева, А.Н. Литвинов [и др.]. – Чебоксары: ИД «Среда», 2019. – 216 с. – ISBN 978-5-6044068-6-1. – DOI 10.31483/a-115.

4. Moreland, R.L., Levine, J.M. (1982). Socialization in small groups: Temporal changes in individual-group relations. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 15, 137-192. New York: Academic Press. An extensive discussion of group socialization.

5. Spasennikov V. V., Androsov K., Golubeva G. Ergonomic factors in patenting computer systems for personnel's selection and training // CEUR Workshop Proceedings: 30, Saint Petersburg. 2020. P. 1.

6. Spasennikov V.V. Experience of innovation management in the process of creation and implementation of inventions. *Economics of Science*. 2023;9(2):47-59.

*Оригинальность 84%*