

Связи с общественностью сегодня охватывают такую широкую область деятельности, что трудно установить набор особенностей сразу для всех людей. Харольд Берсон, глава PR-фирмы из США, предлагает четыре первичных качества, применимые к каждому удачному специалисту в области PR:

1. Они находчивы. Это способные, разумные люди, быстро обучаются. Они задают правильные вопросы. У них есть уникальная способность почти сразу же внушать доверие.

2. Они знают, как вести себя с людьми. Они прекрасно работают со своими начальниками, со своими сверстниками, со своими подчиненными. Они хорошо работают с клиентами, а также с прессой или поставщиками. Они эмоционально невозмутимы — даже (и в особенности) под давлением. Чаще они пользуются местоимением мы, чем я.

3. Они всегда стремятся вперед и на этом пути находят творческие решения. Им не нужно указывать, что следует делать дальше; инстинктивно они сами знают это. Они не боятся начинать с чистого листа бумаги — для них он означает просто новые возможности.

4. Они умеют писать; они могут формулировать свои мысли в убедительной форме.

С уверенностью можно сказать, что специалист по связям с общественностью - это, прежде всего, призвание. Только талантливый и обладающий рядом качеств человек может стать успешным “пиарщиком”.

К сожалению, пока PR-менеджера как штатную единицу могут позволить себе лишь крупные предприятия. В небольших фирмах PR-функции обычно выполняет PR-специалист или менеджер по рекламе. Однако, как ожидается, спрос на PR-менеджеров будет расти намного быстрее, чем количество новых предприятий. Именно поэтому некоторые российские вузы уже начали готовить специалистов в этой области

ББК У050

## **ФУНКЦИИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Канаева М. А.

Научный руководитель: Герасимов Б. Н.

Самарский государственный аэрокосмический университет имени

Менеджмент сегодня это, прежде всего, — управление на основе постоянных нововведений. Важнейшей составной частью менеджмента во всех его ипостасях становятся инновации — процесс постоянного обновления во всех сферах предпринимательства. Инновации включают в себя не только технические и технологические разработки, но и все изменения, способствующие улучшению деятельности фирмы (новые товары, новые услуги, новые благоприятные условия для клиентов, включая цены, и т.д.). Инновационный процесс — совершенствование сбалансированности различных сфер деятельности предприятия при контроле за рентабельностью работы каждого звена. Все нововведения проводятся на основе систематического, комплексного анализа различных сторон работы фирмы, главное в котором — сравнивать полученные результаты не с уже достигнутыми, а с тем потенциалом (емкостью) рынка, который имеется в данное время. Цель такого анализа — определить, насколько полно использует фирма возможности рынка в каждом периоде. Комплексный анализ различных сторон работы фирмы должен включать в себя:

а) оценку желательного для предпринимателя положения на рынке товаров и услуг, предлагаемых фирмой в настоящее время;

б) предпочтительное для предпринимателя положение текущей продукции на новых рынках;

в) оценка выпускаемой продукции, предусматривающая решение о прекращении производства каких-либо товаров или услуг из-за падения на них спроса;

г) возможности выпуска новых товаров и услуг для новых рынков;

д) изменения в системе сбыта и другие преобразования в работе в целях инноваций.

В области нововведений перед предпринимателем стоят следующие задачи:

механизация, автоматизация ложной, грязной, опасной работы;

привлечение в коллектив фирмы сотрудников более высокой квалификации и создание лучших материальных условий для работников.

Для решения этих задач предприниматель должен: быть приверженцем новых идей;

предоставлять каждому сотруднику достаточно широкое поле деятельности, снабжая его не детализированным планом, сковывающим инициативу, а краткими инструкциями; поощрять инновационные идеи, возникающие у подчиненных; организовать в фирме специальный информационный фонд инноваций;

обеспечить непрерывное обучение и повышение квалификации сотрудников и в централизованном, и, что более важно, в индивидуальном порядке.

Инновации в российских условиях — главное средство выживания фирмы на рынке. Нововведения должны внедряться по мере потребности рынка, но предприниматель обязан предвидеть их необходимость и целесообразность. В рамках работы в этой области рекомендуется:

выявление тех видов товаров и услуг, которые обеспечат желаемую долю рынка;

определение товаров и услуг, заменяющих устаревающие; внедрение инноваций во всех других сферах деятельности фирмы (делопроизводство, реклама и т.д.);

сбалансирование кратко- и долгосрочных программ инноваций (как увеличить прибыль, каким образом эффективнее использовать имеющиеся средства и т.д.).

Необходимы постоянные инновации и в организационной структуре фирмы, которая обязана соответствовать изменениям, происходящим на рынке. Структура компании должна быть простой и четкой; обеспечивать фирме максимальную рентабельность; содержать минимальное количество промежуточных звеньев; обеспечивать подготовку менеджеров для фирмы, учитывая перспективу и конкуренцию между менеджерами.

В современных условиях рынка постоянные преобразования работы фирмы и ее сотрудников на новой, более совершенной основе приобретают все более важное значение.

Многие в России признают важность инноваций, но это вовсе не означает, что они должным образом их осуществляют. Часто нововведения даже не находят необходимой экономической мотивации.

Процесс обновления всех сторон деятельности фирмы нереален без инновационного менеджмента. Чтобы характеристика инновационного менеджмента не только как области исследований, но и практической деятельности стала более отчетливой, приведем характеристику наиболее актуальных проблем, которые обычно решаются в рамках менеджмента продуктовых инноваций.

— Исследование рынка для новых продуктов (потребностей, емкости рынка, эластичности ожидаемого спроса по цене продукта, предпочтений потребителей в отношении качественных параметров продукта, условий его поставки и обслуживания во взаимосвязи с ценой, взаимодополняемости и взаимозаменяемости нового продукта с другими продуктами и услугами и т.п.). Выбор целевых сегментов рынка для нового продукта и его модификаций, а также стратегии продвижения продукта к потребителям (выработка методов ознакомления их с продуктом, сертификация продукта, реклама, работа с клиентами).

— Прогнозирование деятельности, характера и стадий жизненного цикла нового продукта (на этой основе принятие решений о размере и характере создаваемых под продукт<sup>1</sup> производственных мощностей, оптимальном объеме капиталовложений, методах амортизации специального технологического оборудования, о выборе между покупкой либо арендой оборудования, типах и сроках трудовых контрактов для привлекаемых работников, глубине их переквалификации и т.д.).

— Определение способов продажи нового продукта (реализация продукта своими силами или через посредников).

— Исследование конъюнктуры рынков ресурсов (оборудования, программных продуктов и т.д.), необходимых для производства и продажи новой услуги (с целью выяснения доступности этих ресурсов), прогнозирование меры стабильности выявленной конъюнктуры, возможного ее ухудшения, удорожания ресурсов.

— Нахождение субподрядчиков (субконтракторов) на освоение и поставку требующихся для новой услуги оборудования, программных продуктов (при необходимости — изыскание специфических способов стимулирования таких субподрядчиков: включение их в долю, создание совместных предприятий, вхождение с ними в партнерство и т.п.).

— Изучение возможных вариантов кооперации с конкурентами по поводу разработки и освоения технически сложного и рискового продукта.

— Осуществление комплексного анализа затрат, цены, объемов производства и продаж нового продукта с целью планирования оптимальных (в краткосрочном и долгосрочном плане) объемов выпуска, продажных цен и контрольных цифр по ценам закупки ресурсов и операционным расходам.

— Оценка эффективности и планирование инновации как инвестиционного проекта (с использованием критериев ценности инновации, нормы отдачи и срока окупаемости капитальных вложений).

— Анализ рисков, определение методов их минимизации и страхования.

— Выбор организационной формы создания, освоения и размещения на рынке нового продукта (планирование, бюджетирование и мониторинг инновационного проекта; внутренний или внешний венчур).

— Исследование целесообразности и планирование наиболее адекватных форм передачи технологий в процессе создания, освоения, размещения на рынке и поддержания необходимого объема продаж нового продукта (лицензии, трансферты дочерним фирмам, откомандирование специалистов, выдача либо выполнение заказов на исследование и разработки, научно-техническое сотрудничество и др.).

Применительно к процессам нововведений (технологии, организация производства и управленческие процессы) менеджмент инноваций решает аналогичные проблемы и практические задачи — с той лишь разницей, что здесь определяющим фактором является не только создание новым продуктам нового рынка, а возможность с помощью более производительных технологий в большей мере насытить рынок существующего продукта. Основным в менеджменте инноваций выступает, таким образом, подход к инновациям с позиций их рыночной перспективности.

Особое значение сейчас в России приобретает создание атмосферы, стимулирующей поиск и освоение нововведений. Современная ситуация характеризуется резким обострением конкурентной борьбы. В этих условиях инновации становятся обязательным элементом хозяйственной деятельности предприятия и являются основной движущей силой и предпосылкой его развития. Нововведения играют решающую роль в стратегическом управлении предприятием, нацеленным на выживание, сохранение и упрочение своего положения на рынке в долгосрочной перспективе. Однако пока способности к инновационным подходам внутри самих организаций как на

индивидуальном, так и на групповом уровне часто не развиты и не ценятся по достоинству. Хорошие идеи и предложения нередко тонут в трясине бюрократизма и самоудовлетворенности или, хуже того, даже не выносятся на рассмотрение руководства из опасения, что они не будут приняты. В результате наблюдается ситуация, что многим фирмам не удается извлечь выгоду из благого стремления их сотрудников к инновациям.

Руководители часто задают вопрос: «Как сделать организацию восприимчивой к нововведению, желающей его, стремящейся к нему и работающей на него?». Если организация смотрит на новшество как на нечто противоречащее естественному ходу процесса, как на плавание против течения, — оно никогда не осуществится. Нововведенческие мероприятия должны быть неотъемлемой частью обычной, нормальной работы. Для этого инновационная деятельность требует создания творческой атмосферы в коллективе. Она не может возникнуть в приказном порядке, директивные указания скорее дадут обратный эффект. Можно заставить сотрудника приходить на службу пять раз в неделю и отбывать по восемь часов в день. Но никогда нельзя вынудить работать на самом высоком уровне — великолепная работа — это чисто добровольный вклад, который возможен лишь тогда, когда сотрудник ощущает заботу о себе, чувствует себя совладельцем организации. В результате неосозанное — доверие, забота, внимание — дает вполне осязаемые результаты — прибыль. Следовательно, инновационный климат — это сформированная определенным образом обстановка, в которой человек чувствует себя свободным, полностью мотивированным, готовым к творческой работе.

УДК 658(075.8)

## **ПРАВОВОЙ НИГИЛИЗМ И ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ**

Кузнецов А.В.

Научный руководитель: ассистент Рамзаева В.В.

Самарский государственный аэрокосмический университет

им. акад. С.П. Королева

Нигилизм (от лат. *Nihil* – ничто) - в широком смысле отрицание общепринятых ценностей и норм, укоренившихся форм общественной жизни (Кр. словарь по философии под ред. Блауберга). Довольно часто нигилизм предшествует стихийным социальным протестам и является их частью. Это явление проявляет себя