

УДК 004.633

ИННОВАЦИОННЫЙ НАВИГАТОР

А. В. Голышко, начальник аналитического отдела ОАО «Интеллект Телеком», к.т.н.; golyshko@i-tc.ru

С. Н. Степанов, директор информационно-аналитического департамента ОАО «Интеллект Телеком», д.т.н.

«Маркетинг и инновации создают результаты. Все остальное — затраты».
Питер Друкер

Ключевые слова: инновации, информационно-аналитическая система, профили

Как показывает мировая практика, глубинные принципы деятельности успешных компаний оказываются в своей основе одинаковыми, поскольку добываются конкурентных преимуществ позволяют инновации и только инновации. На самом деле каждая сфера знаний даже перегружена инновациями, о чем легко позволит убедиться поиск в Интернете. И если взять, к примеру, отрасль связи, то ориентироваться в текущем многообразии средств, сетей и услуг в настоящее время непросто даже для специалистов. А связь-то нужна отнюдь не только связистам. Стремительное развитие цифровых технологий передачи информации привело к тому, что в течение последних 10—15 лет значительная часть сетевого оборудования успевает морально устареть в течение всего каких-нибудь двух-трех лет (а не 20—25, как было чуть ранее), после чего появляется как новое поколение оборудования, так и новые решения в части организации и управления сетями связи.

Все это выдвигает перед менеджментом всех телекоммуникационных компаний весьма актуальную задачу правильного прогнозирования процессов развития отрасли и рынка [1—4]. Не секрет, что отрасль связи изобилует примерами тупиковых ветвей развития технологий, либо быстро «сошедших» с рынка, либо так и не нашедших ожидаемого спроса (ATM, CT-2, WAP, HomePNA, IEEE 802.16—2004, IEEE 802.20, PLC и др.). Список «неудавшихся» услуг или бизнес-решений ничуть не меньше. Кроме того, разные инновации обладают разной степенью важности для конкретной компании, а над принятием решения порой довлеет дефицит времени. Особенно хорошо эти проблемы высвечиваются на заседаниях советов директоров крупных компаний, поскольку среди их членов, как правило, насчитывается не так много сотрудников, хорошо разбирающихся в технике. Да, они лучше владеют другими вопросами, и потому доклад тех-

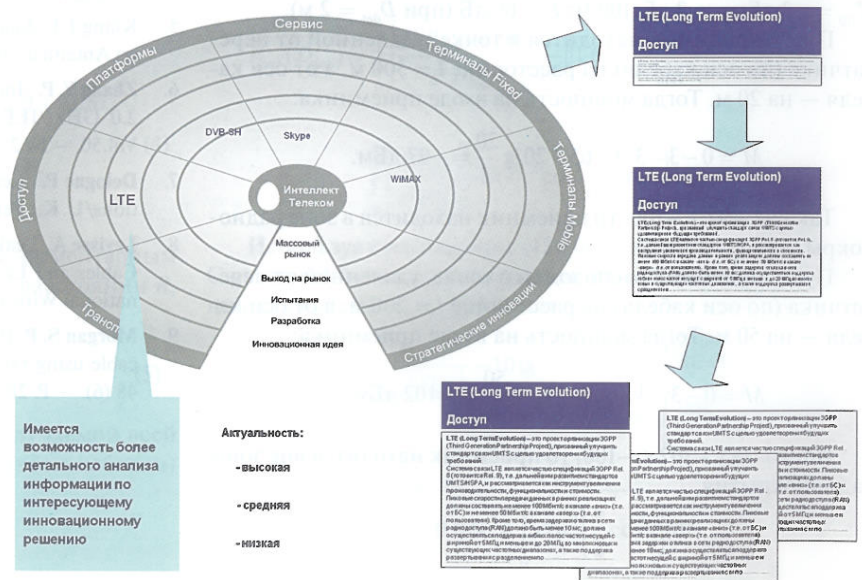
нического директора вместе с сопутствующей терминологией для них весьма труден для восприятия. И тем не менее, на основании такого доклада сотрудники компании зачастую должны оперативно принимать решения ценою в сотни миллионов долларов, не имея багажа специальных знаний по рассматриваемому предмету. Как охватить все это одним взглядом, не тратя время на перелистывание толстых консультационных отчетов?

Сегодня многие зарубежные телекоммуникационные компании используют специализированные информационно-аналитические продукты в качестве элементов корпоративной инновационной культуры для информационной поддержки инновационной стратегии (технической, инвестиционной, энергосберегающей и пр.). В частности, компания Telefonica I+D (R&D группы Telefonica) регулярно выпускает документ Memoria de Innovacion, являющийся инновационным планом группы компаний. British Telecom публикует BT Technology Timeline, посвященный инновационным прогнозам не только в области телекоммуникаций, но и техники вообще. Похожие информационно-аналитические проекты существуют у Orange, Telecom Italia и др.

Одним из подобных продуктов является и «Инновационный навигатор», который предлагает своим заказчикам компания ОАО «Интеллект Телеком». «Инновационный навигатор» обладает простой и наглядной графической моделью — экраном, на котором расположены пиктограммы, изображающие инновации: технологии, услуги и бизнес-решения, ранжированные по степени значимости для конкретной компании-заказчика. За каждой пиктограммой стоит труд сети экспертов и аналитиков, занимающихся всесторонним информационным поиском. Экран «навигатора» регулярно обновляется, динамично отслеживая «путь» наиболее важных инноваций с учетом их возможного влияния на бизнес компании и рынок. Это облегчает менеджменту задачи мониторинга происходящих в компании процессов, прогнозирования и определения рисков.

Помимо экрана «Инновационный навигатор» содержит исчерпывающую информацию о каждой инновации с различной «глубиной погружения» (одним «кликом» мыши), а именно: краткую аннотацию инновации, откуда можно перейти к стандартному профилю инновации с краткой информацией о технологии, мотивации вне-

Уровни отображения информации в «Инновационном навигаторе»



дрения и барьерах, бизнес-потенциале конкретной компании-заказчика, а затем, при необходимости, — к расширенному профилю с более подробной технической и экономической информацией (рис. 1). В итоге, будучи вооруженным подобной информацией, еще пару минут назад ничего не знавший о новой технологии человек может задать вполне компетентные вопросы по интересующей его проблеме.

«Инновационный навигатор» выполняется как в печатной форме, так и в виде программного средства, обеспечивающего доступ ко всем уровням представления инноваций на экране ПК. В целом «Инновационный навигатор» — это своеобразная вершина пирамиды, в основании которой лежит труд большой группы специалистов ОАО «Интеллект Телеком».

«Инновационный навигатор» позволяет своим владельцам получать экономию на экспертно-аналитических исследованиях (до 60—80%), на информационном поиске (до 30—50%), а также повысить эффективность участия в информационных мероприятиях. Помимо этого, применение «Инновационного навигатора» служит повышению эффективности внутрикорпоративных бизнес-процессов, ускорению внедрения инновационных продуктов, что также позволяет получить дополнительные доходы.

Как и всякий научный продукт, «Инновационный навигатор» имеет широкий спектр действия и может быть использован во многих других сегментах инновационной деятельности любых компаний, как удобная форма представления информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Rohrbeck, R.; Heuer, J.; Arnold, H.** The Technology Radar — an Instrument of Technology Intelligence and Innovation Strategy//IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology. — 2006. — Vol. 2. — P. 978—983.
2. **Bengisu, M.; Nekhili, R.** Forecasting Emerging Technologies with the Aid of Science and Technology Databases//Technological Forecasting and Social Change. — 2006. — Vol. 73. — P. 835—844.
3. **Phaal, R.; Farrukh, C.J.P.; Probert, D.R.** Technology Management Tools: Concept, Development and Application//Technovation. — 2006. — Vol. 26. — P. 336—344.
4. **Евтушенков В. П.** Инновационный подход — основа технологического прорыва//Система. — № 14, 2006.

Получено 07.12.09