

КРИЗИС КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Я.А. Грицук, 4 курс

Научный руководитель – Н.Л. Давыдова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

Кризис традиционно воспринимается как период неопределённости, сокращения ресурсов и снижения деловой активности. Однако история показывает, что именно в условиях кризиса рождаются наиболее мощные и радикальные инновации. Так, например, в период Великой депрессии 1930-х годов был разработан Ford Model T, автомобиль, произведённый с использованием конвейерной технологии, что значительно снизило затраты и сделало автомобили доступными для широкой аудитории, кардинально изменив транспортную промышленность [1].

Вместо замедления, многие компании выбирают стратегию «инновации через адаптацию», фокусируясь на новых подходах, продуктах, рынках. Таким образом, кризис превращается из угрозы в точку роста, а инновационный менеджмент – в инструмент выживания и стратегического обновления.

Кризис может быть экономическим (рецессия, инфляция), внешнеполитическим (санкции, война), технологическим (устаревание моделей), эпидемиологическим (COVID-19), природным (катаклизмы) [2].

Однако к какому бы типу не относился тот или иной кризис, последствия, как правило, следующие:

- снижение доходов, инвестиций и потребительского спроса;
- нарушение цепочек поставок;
- рост неопределённости и снижение прогнозируемости;
- давление на скорость принятия решений.

Вышеупомянутые факторы нередко стимулируют инновации – компании вынуждены искать новые формы работы, каналы продаж, бизнес-модели. Таким образом, кризис можно рассматривать как это стресс-тест для гибкости и креативности.

Во время кризиса наиболее активно развивается ряд инноваций:

- 1) Процессные инновации – оптимизация затрат, автоматизация, удалённая работа (например, внедрение ERP, CRM, цифровых платформ);
- 2) Продуктовые инновации – переосмысление линейки товаров под новые реалии (например, выпуск антисептиков парфюмерными брендами во время COVID);
- 3) Организационные инновации – переход к гибким структурам, удалённым командам, аутсорсингу;
- 4) Бизнес-модельные инновации – переход к подпискам, платформенным моделям, цифровым экосистемам [3].

Именно в кризис компания вынуждена отказаться от лишнего и сфокусироваться на ценности для клиента, что часто приводит к устойчивому росту.

Инновационный менеджмент, как наука, в условиях кризиса выполняет несколько ключевых функций:

- быстрая идентификация изменений в поведении потребителей, партнёров, поставщиков;
- поиск альтернативных ресурсов (например, партнёрства, субсидии, гранты);
- построение гибких сценариев развития и принятие решений в условиях неопределённости;
- организация пилотных проектов для проверки гипотез с минимальными вложениями;
- развитие внутреннего предпринимательства – вовлечение персонала в генерацию решений.

Таким образом, инновационный менеджер становится не только разработчиком идей, но и кризисным навигатором.

Несмотря на потенциал кризисных ситуаций, они также предусматривают ряд преград:

- страх потерь (компании сильно ограничивают инвестиции, избегают риска);
- снижение доверия персонала (неопределённость и неуверенность в будущем порождает панику и беспокойство);

- сопротивление изменениям (особенно часто проявляется у топ-менеджеров, привыкших к стабильности, однако встречается у каждого сотрудника);
- ограниченность времени и ресурсов.

Как и в случае с другими потенциальными трудностями, организация принимает меры для их преодоления, вырабатывая эффективные стратегии и подходы для минимизации рисков и оптимизации процессов:

- разработка малобюджетных MVP (минимально жизнеспособных решений);
- вовлечение персонала через геймификацию и конкурсы идей;
- создание временных проектных команд и акселераторов;
- акцент на "быстрые победы" с целью поддержания мотивации и демонстрации результатов и другие.

Так, после финансового кризиса 2008 года мир оказался в условиях экономической нестабильности, что повлияло на поведение потребителей. Люди стали искать более дешёвые и гибкие альтернативы традиционным услугам, таким как гостиницы и такси. Это создало уникальные возможности для стартапов, которые смогли предложить инновационные решения в этих сферах. Два ярких примера таких стартапов – Airbnb и Uber, которые начали свою активную деятельность именно в посткризисный период и стали настоящими гигантами на мировых рынках.

Airbnb была основана в 2008 году как платформа для аренды жилья, которая позволяла людям сдавать свои квартиры или комнаты в аренду, что было особенно привлекательным в условиях экономической нестабильности. Люди начали искать дешёвые варианты жилья, и Airbnb предложила им решение, которое значительно дешевле гостиниц.

Uber, запущенный в 2009 году, стал альтернативой традиционному такси, предоставляя более удобные, дешёвые и гибкие способы передвижения. Эта платформа позволяла частным водителям зарабатывать, предоставляя свои автомобили на временной основе, что выгодно как для клиентов, так и для водителей.

Обе компании столкнулись с рядом преград:

1) Регуляторные проблемы (Airbnb, и Uber столкнулись с жестким сопротивлением со стороны государственных органов и традиционных отраслей. Например, отели и таксомоторные компании пытались заблокировать их деятельность).

2) Доверие пользователей (сначала люди сомневались в безопасности проживания в чужих домах или поездках с незнакомыми водителями).

3) Маркетинговые барьеры (в начале пути компании не были известны широкому кругу пользователей)

Таким образом, обе компании были вынуждены искать выход из сложившихся ситуаций:

1) Они начали активно работать с местными властями, предоставляя данные о пользе своих услуг и заключая соглашения с регуляторами, чтобы обеспечить легальность и безопасность своих платформ.

2) Airbnb внедрила систему отзывов и рейтингов для обеих сторон сделки, чтобы повысить доверие. Uber использовал систему отзывов водителей и пассажиров и внедрил безопасность через отслеживание поездки в реальном времени.

3) Обе компании активно использовали стратегии вирусного маркетинга, предлагая бонусы за рекомендации и ориентируясь на социальные сети для продвижения.

Кризис не обязательно ведёт к упадку – он может стать трамплином для инновационного скачка. Компании, способные адаптироваться, пересмотреть ценности, фокус и процессы, получают уникальное преимущество. Инновационный менеджмент в кризис – это не про «выживание», а про переосмысление и развитие. Именно в такие периоды рождаются прорывные идеи, новые бизнес-модели и лидеры индустрии.

Список использованных источников

1. Социальная политика времен Великой депрессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/761109/menedzhment/sotsialnaya_politika_vremen_velikoy_depressii. – Дата доступа: 27.03.2025

2. Давитиани К.И. Типология, фазы и признаки кризисов в организации: статья // Форум молодых ученых 5 (45) 2020. – С. 122

3. Ширинкина Е. В. – Развитие инноваций в условиях кризиса: стратегии изменений // Конфликтология / nota bene – 2022. – №4

4. Молчанова В. А. Долевая экономика на региональных рынках туризма: в чем секрет успеха компаний Airbnb и Uber?: статья // Региональная экономика: теория и практика, 2018, т.16, вып. 2 – С. 379-394