

Инновационное развитие российских предприятий экономически востребовано, обосновано международной финансовой ситуацией и социальными потребностями развивающегося общественного сознания. Между тем задача поддержки инноваций и коммерциализации интеллектуального потенциала ограничена во времени. Об этом пишут и много говорят последнее время.

Инновации дают возможность государствам, предприятиям и новаторам стать на какое-то время лидерами. Отметим, что лидерство бывает физическим, экономическим и интеллектуальным. «Высокие» технологии и ноу-хау рождаются в интеллектуальных и/или предпринимательских кругах, перемещаются в производственную среду для физической коммерциализации и, наконец, материализуются в виде доходной составляющей. Этот процесс может быть цикличным, и при этом все три составляющие лидерства могут взаимно переплетаться и «перерастать» друг в друга.

Питер Друкер в статье, впервые опубликованной в *Harvard Business Review* в 1985 г., доказывает, что «... новаторство - самая настоящая работа, которой можно и до́лжно управлять также как и другими бизнес-процессами» [3, с. 116]. И если сознательно и целенаправленно искать благоприятные возможности для инноваций, успеха можно достичь быстрее, чем понадеявшись только на вдохновение.

Со временем любая инновация становится сырьевым ресурсом для рождения чего-либо более нового. В данной статье мы не будем уточнять понятие «инновация», потому что этому уделяется много внимания в других статьях и единого мнения пока не существует. Заметим лишь, что рождение или внедрение инноваций требует оперативных решений от менеджеров: принимать или не принимать инновацию для внедрения, создавать ли условия внутри компании для рождения инноваций или закупать их. В такой ситуации менеджерам важно быстрее принимать решения и использовать для этого удобные модели стратегического анализа и синтеза.