

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Экономический факультет
Кафедра экономики и управления инновационными системами

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ИНСТРУМЕНТЫ МОТИВАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ОРГАНИЗАЦИИ**

Работу выполнила _____ К.А. Гусева
(подпись)

Направление подготовки _____ 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и
трансфер технологий

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Краснодар
2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы понятия инновационной деятельности и методов ее стимулирования	5
1.1 Понятие инновационной деятельности	5
1.2 Понятие и сущность процесса стимулирования инновационной активности в организации	7
1.3 Основные методы стимулирования инновационной активности в организации	10
2 Анализ деятельности инновационного центра «Аквариум»	19
2.1 Основные сведения об инновационном центре «Аквариум».....	19
2.2 Акселерационные программы инновационного центра «Аквариум» и анализ применяемых методов мотивации участников программ.....	21
2.3 Анализ результатов опроса по выявлению мотивации студентов к участию в акселерационных программах.....	24
3 Рекомендации по стимулированию студентов к участию в акселерационных программах	27
Заключение	29
Список использованных источников	30

ВВЕДЕНИЕ

Инновации являются важнейшим фактором развития современной экономики и общества в целом. В настоящее время люди постоянно используют мобильные устройства, современные гаджеты, уникальные технологии, которые раньше казались чем-то за гранью реальности. Каждый день на рынке появляется что-то новое, а устаревшие технологии уходят на второй план. Технологии быстро устаревают, и поэтому компаниям приходится каждый день изучать рынок и стараться совершенствовать продукты, придумывать что-то новое.

Опыт крупных компаний показывает, что лидерами в конкурентной борьбе становятся те, кто организует свою деятельность на основе инновационных подходов и ставит разработку новых продуктов и услуг основной целью своей деятельности. Именно поэтому предприятия должны уделять особое внимание активизации инновационной деятельности, а целью компаний на современном рынке должно являться создание и внедрение того, что люди еще не видели и то, в чем они действительно нуждаются. Таким образом, развитие организаций напрямую зависит от внедрения инновационных технологий и процессов, которые также могут значительно повысить конкурентоспособность компании и удовлетворить потребности клиентов в полной мере. Поэтому, так важно, чтобы компании были заинтересованы в стимулировании работников к инновационным проектам, учитывая запросы и потребности потребителей.

Целью научного исследования является разработка рекомендаций по стимулированию студентов к участию в акселерационных программах ИЦ «Аквариум»

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить основные понятия инновационной деятельности;

- выявить сущность процесса стимулирования инновационной организации;
- рассмотреть основные методики стимулирования инновационной деятельности в организации;
- найти основные сведения об инновационном центре «Аквариум»;
- опросить студентов Кубанского Государственного университета на знание акселерационных программ, проводимых инновационным центром «Аквариум»;
- выделить основные сведения об акселерационных программах, проводимых инновационным центром «Аквариум»;
- проанализировать применяемые методы мотивации участников программ;
- разработать рекомендации по привлечению студентов к участию в акселерационных программах.

Объект курсовой работы: инновационный центр «Аквариум» г. Краснодар.

Предмет курсовой работы: инструменты мотивации инновационной деятельности в организации.

При написании курсовой работы были использованы следующие методы исследования: анализ, метод индукции, сравнение, опрос.

Курсовая работа включает 3 главы, введение и заключение. Работа представлена на 33 страницах. Список использованных источников включает 23 наименования.

1 Теоретические основы понятия инновационной деятельности и методов ее стимулирования

1.1 Понятие инновационной деятельности

Инновационная деятельность предприятия – это процессы, инициируемые самостоятельно и осуществляемые на свой риск и включающие в себя производство новых идей; создание или правомерное подражание (копирование) и внедрение прикладных результатов научных исследований, проектных и экспериментальных разработок; реализацию на традиционных или вновь формируемых потребительских рынках, приобретенных в процессе производства; промышленные инновации или значительное усовершенствование технологии.

Федеральный закон "О науке и национальной научно-технической политике" определяет инновационную деятельность как научно-техническую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность, направленную на реализацию инновационных проектов, создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее функционирования.

В наиболее полном и обобщенном виде инновационная деятельность предприятия может включать следующие компоненты:

– Постоянная диагностика технологических изменений в соответствующей отрасли или соответствующем секторе, социальных изменений и связанных с ними изменений в предпочтениях потребителей, новых бизнес-процессов и рыночных возможностей и так далее;

– Определение новые технологических и рыночных возможностей для предприятия, обычно возникающих в результате изменений;

– организация и осуществление прикладных (реже – фундаментальных) научных исследований и разработок в той отрасли, в которой специализируется предприятие;

- формирование по результатам НИОКР совокупности наиболее жизнеспособных идей и инновационных разработок;
- анализ и оценка разработок с точки зрения инвестиционной емкости, технологической и коммерческой реализуемости, их отбор и формирование портфеля инноваций предприятия;
- разработка бизнес-проектов наиболее перспективных инноваций и их детальная экспертиза;
- поиск необходимых ресурсов, венчурное или прямое финансирование инновационных проектов;
- создание опытного (демонстрационного) образца инновационного продукта и представление заинтересованным сторонам;
- экспериментальное производство инновации, маркетинговое исследование и пробный вывод на традиционный рынок;
- корректировка схемы производства и реализации инновации, при необходимости формирование нового рынка;
- осуществление серийного производства инновационного продукта, его сбыт и продвижение на рынке.

1.2 Понятие и сущность процесса стимулирования инновационной активности в организации

Инновации осуществляются людьми, многие из которых действуют в организациях. Поэтому люди и организации являются не просто участниками инноваций, а именно акторами инноваций. Люди и организации выполняют различные функции в инновациях, то есть вносят разный вклад в инновационный процесс и жизненный цикл инноваций.

Сотрудники организации играют разные роли в инновациях и вносят различный вклад в инновационную деятельность и жизненный цикл инноваций. Кто-то является автором идей и инновационных проектов, кто-то – директором или менеджером, кто-то – организатором инновационных проектов, принимающим важные решения относительно инициирования инновации, выделения необходимых ресурсов и завершения процесса, кто-то – маркетологом, исследуя и прогнозируя спрос на инновацию, разрабатывая ее позиционирование на рынке, в-четвертых, как разработчик технической документации для производства инновации, и, в-пятых, как ее производитель.

Инновационная деятельность сотрудников – это деятельность, в ходе которой они разрабатывают, обсуждают и внедряют инновации в рамках своей работы. Работники, занятые на наукоемких или наукоемких работах, не единственные, кто может заниматься инновационной деятельностью. Творческая инновационная деятельность может существовать на любой должности.

Стимулы выполняют роль рычагов воздействия или носителей «раздражения», вызывающих действие определенных мотивов.

Стимулирование инновационной деятельности персонала – это процесс, побуждающий сотрудников организации реализовать свой творческий потенциал путем создания и использования инноваций.

Если мотивация – это внутренние потребности сотрудников, то стимулы – это их внешнее выражение. Стимулы – это внешние условия, создаваемые компаниями для лучшего удовлетворения потребностей своих сотрудников,

какими бы ни были их интересы и какую бы форму ни принимали цели. Однако сотрудники не всегда осознанно реагируют на многие стимулы. Они могут быть не в состоянии сознательно контролировать свои реакции на отдельные стимулы. Реакция на конкретные стимулы у разных людей разная. Поэтому сам стимул не имеет абсолютного смысла или значения, если человек не реагирует на него. Например, если практически невозможно купить что-то за деньги, то зарплата и бумажные деньги в целом теряют свою роль стимула и могут использоваться в управлении людьми очень ограниченно.

Когда речь идет о стимулах, важно отметить, что они бывают внешние и внутренние, нематериальные и материальные. Чтобы побудить сотрудников работать с более высокой эффективностью, применяются внешние стимулы, такие как продвижение по службе и одобрение (нематериальные), премии и бонусы, личные автомобили (материальные). Эти стимулы эффективны, если они служат реальной мотивацией для работника.

В классической концепции управления человеческими ресурсами стимулы изначально были ближе к понятию "вознаграждения", основанному исключительно на заработной плате, к которой позже добавились видимые вознаграждения, такие как бонусы.

В концепции человеческих отношений, и особенно в концепции HR, содержание стимулов претерпело значительные изменения в результате сосредоточения внимания не на самой работе (как в классической концепции), а на человеке, его качествах – основном источнике деятельности HR – и, прежде всего, его интересах и потребностях. Стимулами могут быть отдельные объекты, поведение других людей, обещания, сообщение об обязательствах и возможностях, предложения людям в обмен на их поведение. Это могут быть все материальные, моральные и психологические ценности, имеющиеся в распоряжении организации по отношению к персоналу.

Процесс мотивации людей с помощью различных стимулов называется процессом стимулирования. Стимулы принципиально отличаются от мотивации. Суть этого различия заключается в том, что стимулы являются одним из

средств достижения мотивации. Обратите внимание, что чем более высокоразвитыми являются отношения в организации, тем меньше вероятность использования стимулов в качестве средства управления людьми. Это объясняется тем, что развитие и обучение, как средство мотивации, приводит к тому, что члены организации сами проявляют интерес к организационным вопросам, используют внутреннюю мотивацию и предпринимают необходимые действия, не дожидаясь соответствующих стимулов. Мотивация как внутренний драйвер активности сотрудников и рабочих групп отличается от влияния стимулов, которые являются внешними драйверами, то есть объективными условиями, которые субъективно важны и могут стать мотивирующими, если потребности субъекта будут удовлетворены. Это концептуальное различие является важным элементом в формировании эффективной системы мотивации человеческих ресурсов.

С точки зрения Питера Друкера, стимулирование – это внешний по отношению к персоналу процесс управленческого воздействия, направленный на мотивацию работников, исходящий от конкретного руководителя или органа управления и основанный, прежде всего, на субъективном понимании этого воздействия системой управления. Внутриорганизационные стимулы предоставляются менеджерами.

1.3 Основные методы стимулирования инновационной активности в организации

Алгоритмы организационного построения механизмов мотивации инновационной деятельности на предприятиях разнообразны и зависят от определенных условий и особенностей выполняемой работы. Для разработки систем стимулирования на предприятиях принято придавать принципиальное значение следующим характеристикам: установленная концепция стимулирования участников, применяемые особенности поощрений, форма стимулирования труда и используемый вид оценки его результатов.

Обычно различают такие инновационные концепции как содержательная и процессуальная.

Первая из них основана на работах Абрахама Маслоу, Дэвида МакКлелланда и Фредерика Герцберга. Она базируется на классификации потребностей, которые побуждают человека к действиям, в основном связанным с количеством и содержанием работы. Согласно теории Абрахама Маслоу, все потребности человека можно собрать в строгую иерархическую структуру, в которой биологические (первичные) потребности требуют первичного удовлетворения, а социальные потребности (самооценка, самореализация и так далее) становятся мотивирующими только после закрытия более низких потребностей.

Данная концепция мотивации основана на том, что поведение и отношение людей к работе определяют потребности и связанные с ними факторы. В силу специфики работы в инновационной сфере становится сложно ввести содержательное понятие мотивации. Взаимозависимость работы различных исполнителей и коллективов, важность передачи экспертной информации, личностный характер труда работников и их высокий интеллектуальный уровень требуют учета ряда субъективных факторов, помимо непосредственных потребностей.

Процессуальные концепции мотивации, отраженные в работах Виктора Врума, Лаймана Портера, Эдварда Лоулера, Ричарда А. Хендерсона и др., исходят из того, что поведение индивида определяется не только потребностями, но и восприятием ситуации и ожидания, связанные с возможностями и последствиями выбранного типа поведения.

Процессуальная концепция мотивации, которая отражена в работах Эдварда Лоулера, Лаймана Портера, Виктора Врума, Ричарда А. Хендерсона и других, исходит из того, что поведение индивида определяется не только потребностями, но и представлениями и ожиданиями, связанными с вероятностью и последствиями выбранного поведения. Актуальная процессуальная концепция больше подходит к спецификациям инновационной сферы и использует мотивационные механизмы для стимулирования достижения целей и получения желаемого вознаграждения. Согласно процессуальной концепции мотивации, люди оценивают одно и то же вознаграждение за одну и ту же задачу по-разному, сугубо индивидуально, в зависимости от своих личных потребностей и ожиданий вознаграждения. В российской практике чаще всего используются мотивационные методы, при этом выделяют методы, воздействующие на личность, и методы, удовлетворяющие потребности работников. Системы мотивации должны предоставлять каждому участнику возможность добровольно выбрать способ поощрения в соответствии с его индивидуальной шкалой ценностей. В этом случае классические материальные стимулы, такие как оплата и поощрения, оказывают демпфирующее действие и люди ожидают вознаграждения от самого труда, его результатов и процессов. В зависимости от способа поощрения различают такие системы мотивации как материальная, трудовая и статусная.

Материальная мотивация основана на вознаграждении сотрудников через систему поощрений.

В трудовой мотивации мотив работы сосредоточен на достижении высоких результатов работы (например, качество работы, количество работы, личный вклад).

Статусный подход сосредоточен на повышении официального и квалифицированного статуса работника по отношению к конкретному работодателю.

Очевидно, что политика мотивации индивидуального предпринимателя формируется на основе интеграции всех возможных способов поощрения работников в сочетании с индивидуальными и коллективными формами мотивации. Как правило, система мотивации индивидуальных работодателей имеет иерархическую структуру, соответствующую организационной структуре. Задачи и полномочия, закрепленные за каждым иерархом, наделяются собственными мотивационными механизмами, образуя взаимосвязанную сеть индивидуальных и коллективных стимулов.

Коллективные стимулы в системах стимулирования обычно выражаются экономическими критериями, ориентированными на достижение экономических целей, связанных с инновационной деятельностью, и оценивают эффективность различных отраслей и отдельных операторов в целом и потенциал населения.

Мотивация, величина и форма вознаграждения напрямую связаны с оценкой работы. Менеджеры по инновациям, как и исполнители, должны постоянно иметь дело с двумя типами оценки, от которых зависит их вознаграждение, то есть внешними и внутренними.

Внутренняя оценка проводится как самооценка самим субъектом. Вознаграждение является результатом самой работы, ее содержания, условий выполнения и индивидуальной роли субъекта в командной работе. Внутренняя оценка работников в инновационной сфере и их вознаграждение во многом зависят от усилий менеджеров по созданию соответствующей рабочей среды, организационного имиджа и формы разделения труда в инновационной сфере.

Внешняя оценка в инновационной деятельности осуществляется руководством, а вознаграждение проявляется для работников в виде прибавок к заработной плате и премий, социальных услуг от частных работодателей, поощрений, отличий и наград. При построении системы мотивации важно, чтобы

внешняя и внутренняя оценка и поощрения были согласованы, что является обязательным условием слаженной и продуктивной работы сотрудников.

В целом все эти методы влияют на финансово–экономическое положение сотрудников и мотивируют их на инновационную деятельность, а при реализации этих идей компания теоретически может получить больше прибыли, повысить эффективность работы сотрудников компании, увеличить производительность магазина и так далее.

Однако этими затратами необходимо эффективно управлять, поскольку они увеличивают расходы предприятия. В противном случае затраты на эти методы стимулирования инновационной деятельности не могут быть оправданы, а точнее, могут просто привести к дополнительным убыткам. Для того, чтобы не допустить этого, компаниям необходимо заниматься качественным управлением затратами и учетом затрат.

Как пример, повышение оплаты труда или бонусов за инновационную деятельность может повысить заинтересованность сотрудников в этом вопросе. Этот процесс иллюстрирует теория эффективной заработной платы, примененная компанией Ford к своей собственной компании, но разница в том, что она требует прямого увеличения внутренних инноваций, а также производительности. В этом случае также произойдет значительное увеличение затрат.

Продленный оплачиваемый отпуск может стать мощным стимулом для сотрудников к инновациям, поскольку он предполагает не только финансовое вознаграждение. Это потому, что это время, которое человек может использовать по своему усмотрению. В современном обществе у людей часто нет времени на жизнь, и их жизнь связана с ежедневной спешкой на работе, где жизнь людей перегорает. Такая мотивация может привести к большому успеху.

Мотивацию может повысить и сокращение рабочего дня на пару часов, к примеру. Некоторые страны уже практиковали данное явление и заметили, что производительность труда рабочих возросла. Опять же, это нужно рассматривать с точки зрения инноваций.

Некоторые компании в настоящее время используют предоставление социального обеспечения в виде ДМС как метод для стимулирования общей активности сотрудников.

К возможным формам экономической мотивации персонала относятся: перспектива повышения заработной платы на государственной службе; постоянные надбавки в зависимости от квалификации, стажа работы и достижений; заработная плата, ее размер и связь со сложностью работы; дополнительные заработки в организации (участие в проектах, деловых контрактах, грантах и так далее); прозрачность и ясность в системе оплаты труда, "белые" зарплаты; выплаты по результатам работы, бонусы, возможность зарабатывать, а не получать; участие в активах компании (процент от прибыли, дивиденды по акциям); отсутствие штрафов и вычетов из постоянной части дохода.

Сегодня заработная плата – это важнейший элемент системы оплаты труда. С его помощью можно влиять на эффективность работы сотрудников, а также стимулировать кадровые инновации. Поскольку Трудовой кодекс РФ запрещает дисциплинарные взыскания в виде удержаний из заработной платы работника, работодателям выгодно устанавливать нефиксированную заработную плату, которая зависит от рабочего времени, объема продаж, произведенной продукции и так далее. Это объясняется тем, что в этом случае сотрудники стремятся выполнять свою работу как можно лучше, что определяет размер их заработной платы. Некоторые компании также используют "смешанную систему вознаграждения", когда в дополнение к фиксированной зарплате сотрудникам выплачивается премия, если они достигают определенных стандартов. Способ расчета бонусов также варьируется в зависимости от компании: в одних компаниях процент премии зависит от оборота, в других – от вклада отдельного сотрудника, в-третьих – от его должности или участия в инновационных проектах. Каждая компания разработала свою систему премирования с учетом специфики инновационных процессов в своей компании.

Нематериальные методы также оказывают значительное влияние на активность сотрудников, которая, в свою очередь, влияет на инновационную активность. Другими словами, сотрудники могут выражать свои идеи более открыто, если между руководителем и подчиненным существуют хорошие отношения. Часто бывает так, что мост "файоль" работает плохо, и руководитель не воспринимает идею работника всерьез. В некоторых случаях сотрудники также менее склонны к новаторству, поскольку чувствуют, что инициатива носит карательный характер.

Нематериальные (неденежные) мотивации включают социальные льготы, дополнительные пенсии, медицинское страхование, расходы на проезд и питание, мобильные телефоны и членство в бассейне, которые традиционно считаются неденежными стимулами.

Некоторые из современных нематериальных методов мотивации инновационной деятельности в области человеческих ресурсов включают:

1) Обеспечение приятной рабочей среды для сотрудников. Например, если приятно обустроить кабинеты, поставить в каждый кабинет, кофе – машину, к примеру, для удобства работника, или телевизор, чтобы в свободное от работы время (обеденное) сотрудник мог расслабиться, то со стопроцентной вероятностью сотрудники будут хотеть работать в такой атмосфере. Они будут ходить на работу с удовольствием, если будут знать, что их ждет бесплатное питание и комната отдыха с приставкой, например.

2) Корпоративная культура. Для сотрудников очень важно, когда начальство проявляет к ним интерес. Именно, когда начальство может лично пообщаться с сотрудником и показать, как он ему ценен. Это является очень сильной мотивацией в организации.

3) Социальная поддержка. Сотрудники очень ценят, когда компания печется об их досуге, и что не мало важно, о досуге семьи подчиненного. Так, во многих компаниях, таких, как ООО «РЖД» детям сотрудников предоставляются льготные путевки в лагеря, льготы в детские сады, школы, секции. Также в некоторых компаниях каждому сотруднику выделяют сумму, которую он

может потратить на досуг в течение года. Многие сотрудники отправляются на базы отдыха за счет компании. Все это не может не мотивировать сотрудников, ведь эти факторы – показатель того, что жизнь сотрудников не безразлична руководству.

4) Возможность подняться по карьерной лестнице, самореализация. Так, устроившись в какую – либо компанию на самую низкую должность, через пару лет можно дорасти до менеджера или директора. Такие компании, как Золотое яблоко, ООО «Калцру», BOSCH, Apple и многие другие делают одним из своих главных преимуществ именно возможность карьерного роста, что так важно для удовлетворения потребности в самореализации работника.

5) Конкурс компании. Сбербанк регулярно организует конкурсы для консультантов и промоутеров по продвижению новых банковских услуг. Например, сотрудник с наибольшим количеством подписок на мобильный банк получает подарочную карту в магазин косметики или поход в боулинг, а первые пять промоутеров с наибольшим количеством аккаунтов в Сбербанк Онлайн на первом месте получают электронные книги, на втором – MP3–плееры, на третьем, четвертом и пятом – компьютеры. будут вручены мыши.

б) Одним из способов стимулирования инноваций сотрудников является гибкий график работы. Этот способ представляет собой систему рабочего времени, при которой сотрудники обязаны работать определенное количество часов в неделю и могут сами распределять свое рабочее время. В последние несколько лет все большее распространение получает концепция "плавающего" графика работы. На head hunter отдельное место в вакансиях занимает именно такой график работы, так как некоторые люди могут совмещать работу с учебой или же по каким – либо другим причинам не имеют возможность работать стабильно 5 дней в неделю с 8.00 до 18.00.

7) Разделение рабочих задач. Это означает, что работа, составляющая какое – либо время, распределяется между несколькими сотрудниками. Такая система приносит пользу как отдельному работнику, так и организации в целом, поскольку позволяет использовать опыт нескольких сотрудников. Это

также позволяет организациям нанимать талантливых сотрудников, которым в противном случае было бы трудно работать полный рабочий день.

8) Обучение за счет компании. Большинство сотрудников будут рады обучиться каким – то новым навыкам за счет компании. Это могут быть курсы по изучению нового языка, работа с личным наставником и так далее. Все это, как правило, является отличным мотивационным инструментом.

9) Меры моральной признательности. Это может быть банальный комплимент в сторону сотрудника за проделанную им нелегкую работу. Многие компании пользуются таким приемом как доска почета, на которой висят фотографии отличившихся сотрудников. Это также может быть публикация в СМИ.

10) Еще один достаточно эффективный способ стимулирования сотрудников – выдача им дисконтных карт и поощрение их к покупке товаров в определенных магазинах. Такие нематериальные стимулы эффективны во многих крупных торговых сетях. Например, Adidas, Reebok, Спортмастер, Золотое яблоко, Tezenis, Intimissimi и другие компании предлагают своим сотрудникам корпоративную скидку от 20 до 40% в зависимости от их должности.

11) Предоставляется финансирование по льготным процентным ставкам и скидки на другие банковские услуги. Дополнительные расходы, превышающие обычные ставки или тарифы, несет компания.

12) Организация корпоративных мероприятий, посвященных значимым для предприятия событиям. Например, в инвестиционно-строительной компании "Аркада" все корпоративные вечеринки, на которых присутствуют сотрудники, оплачиваются компанией. Организация неформального общения между сотрудниками также важна для поддержания хорошей атмосферы в коллективе.

13) Поездки за счет компании. Это может быть, как поездка с целью обучения сотрудников, так и просто время для отдыха.

14) Оплачиваемое интенсивное питание. Эти нефинансовые стимулы используются в ситуациях, когда сотрудники вынуждены работать сверхурочно

по 10–12 часов в день, например, чтобы уложиться в важные рабочие сроки или завершить крупный проект.

15) Возможность выбрать период для отпуска.

16) Возможность участвовать в обсуждении и решении организационных вопросов, принимая во внимание мнения сотрудников и поддерживая разумные инициативы.

17) Четко установленные правила к работе, связанной с разработкой и освоением инноваций, четко определенные должностные роли, а также цели и задачи, связанные с новыми областями работы.

18) Отсутствие тоталитарного режима на работе, умеренная независимость.

19) Возможность реализации творческого потенциала.

20) Уверенность в том, что эта работа есть у сотрудника сегодня, и завтра она у него по-прежнему будет.

Данные примеры показывают, что далеко не всегда денежная материальная мотивация является основополагающей. Нематериальная мотивация также является важным и ни в коем случае нельзя ей пренебрегать. Она может послужить толчком для развития инновационного потенциала сотрудников, так как служит сильнейшим инструментом мотивации инновационной деятельности наравне с денежными стимулами.

Конечно, данные инструменты мотивации сотрудников влекут за собой дополнительные расходы, но при правильном подходе и выбранной стратегии могут повысить эффективность работы сотрудников. Все это повлечет за собой рост компании на рынке, повышение прибыли и ее выход на новый уровень.

2 Анализ деятельности инновационного центра «Аквариум»

2.1 Основные сведения об инновационном центре «Аквариум»

«Аквариум» – это инновационный центр в городе Краснодар. Он начал свою работу в 2019 году. Основная цель данного центра заключается в помощи в развитии инновационного потенциала компаний и бизнесов.

Общая площадь инновационного центра составляет 3462 квадратных метра. «Аквариум» находится в самом центре города по адресу ул. Северная, 405. В пятиэтажном здании расположены конференц-залы, лекционные аудитории, Skype-комнаты и смарт-офисы, комнаты для совместной работы, помещения для проведения мероприятий, кафе, отделения банков и МФЦ. «Аквариум» включает в себя 300 резидентов. Центр работает 24 часа в сутки и насчитывает 98 мест в коворкинге. То есть любой желающий может посетить данный центр, поработать в благоприятной обстановке и зарядиться вдохновением.

Центр регулярно проводит масштабные события, которые собирают самых знаковых гостей из сферы инноваций не только из края, а по всему миру. Среди данных событий можно выделить митапы, которые проводятся на постоянной основе и на различные темы. Каждый желающий может посетить митап по тематике, которая ему понравится и узнать что-то новое от экспертов в данной области абсолютно бесплатно. Целью проведения митапов являются повышение уровня инновационной активности в Краснодарском крае, популяризация IT-деятельности среди предпринимателей и молодежи, формирование сообщества инициативных инноваторов в регионе, развитие ключевых отраслей в регионе через привлечение креативного сообщества к решению кейсов коммерческих компаний. Также центр занимается обучающими научными проектами для детей.

В число самых масштабных мероприятий, проводимых «Аквариумом» можно отнести «Воронку инновационных стартапов», хакатоны и акселераторы, который проводятся центром на регулярной основе и основаны на помощи студентов и не только в развитии своего инновационного потенциала.

Партнерами инновационного центра «Аквариум» являются Adventureland, Мега, Кубанский научный фонд и другие.

2.2 Акселерационные программы инновационного центра «Аквариум» и анализ применяемых методов мотивации участников программ

Акселератор – это бесплатная совместная программа Фонда развития инноваций и Инновационного центра Аквариум на Юге России, направленная на ускорение роста инновационных стартапов ранней стадии при поддержке опытных экспертов, трекеров и представителей крупнейших корпораций.

Главное условие программы – показать рост. Инновационные центры не получают долю в капитале предприятия, процент от привлеченного капитала или любое другое финансирование проекта. Кроме того, центры помогают предпринимателям в получении этого финансирования и новых клиентов.

Что предлагает Акселератор:

- 1) запуск идеи (эксперты быстро проверяют рынок и находят клиентов, которым нужен продукт при поддержке лучших экспертов рынка);
- 2) привлечение инвестиций (предприниматели показывают проект 100+ бизнес-ангелам России или помогают привлечь грантовое финансирование);
- 3) ускорение роста (предприниматели находят новые каналы продаж, ускоряют тестирование гипотез и новые перспективы для бизнеса вместе с опытным трекером);
- 4) поиск партнёров (акселератор помогает наладить отношения с федеральными корпорациями и запускать совместный пилот).

По данным о прошедшем акселераторе (2021), представленным на сайте Аквариума видно, что средний рост выручки участников предыдущей программы Акселератора вырос на 300%. Суммарная выручка всех участников составила более 32 миллионов рублей. Десять команд сделали первую выручку. Также по итогам было девять проектов на стадии идеи. Пять команд запустили свои первые продажи. Две команды запустили международные продажи.

Этапы программы:

1. Стартовое обучение.

Интенсивное обучение в течение 3 дней с экспертами из стартапов, корпораций и венчурных фондов.

Какие темы рассматриваются:

- Проверка идеи и запуск первых продаж
- Business Development в стартапе Growth hacking в стартапе
- No code разработка Unit-экономика и финансовое моделирование в стартапе
- Привлечение венчурных инвестиций на ранней стадии
- Юридические аспекты в стартапе

2. Диагностические сессии с экспертами.

Во время диагностической сессии команды пройдут преакселерационную оценку и личные консультации с нашими экспертами, на которых получат рекомендации по развитию своих стартапов.

3. Акселерационная программа.

Команды, прошедшие конкурсный отбор проходят 10-недельную работу над своим проектом под четким контролем лучших трекеров.

Каждую неделю – индивидуальная встреча команды с трекером.

Каждые 2 недели – групповые встречи с ведущим трекером и экспертами.

По итогу программы эксперты помогают с подготовкой инвестиционной презентации и питч-сессии.

4. Demo Day

Команды выступают со своей инвестиционной презентацией перед экспертами, венчурными инвесторами, представителями фондов и корпораций.

На основании этих данных, которыми с нами делится инновационный центр "Аквариум" на своем сайте, можно сделать вывод, что центр заинтересован в поиске людей, которые хотят активно заниматься инновационной деятельностью, развивать свои идеи и воплощать проекты в жизнь. Именно поэтому центр ведет активную мотивацию всех людей, которые хотят

развиваться в сфере инноваций и предлагает прекрасные возможности для развития.

2.3 Анализ результатов опроса по выявлению мотивации студентов к участию в акселерационных программах

Для того, чтобы проанализировать уровень мотивации студентов к участию в инновационной деятельности, мы решили провести опрос с целью выявить сильные и слабые стороны мотивации студентов к участию в акселерационных программах, проводимых инновационным центром «Аквариум».

Опрос был проведен среди 52 студентов экономического факультета Кубанского государственного университета возрастом от 18 до 22 лет.

Студентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Знаете ли вы об акселерационных программах, проводимых Инновационным центром "Аквариум"?

2. Принимали ли вы участие в данных программах?

3. По какой причине вы не хотите участвовать в акселерационных программах?

А) не понимаю, что такое акселератор и что там нужно делать

Б) думаю, что у меня ничего не получится

В) не хочу участвовать просто так, но участвовал бы, если бы были ценные призы

Г) хочу участвовать, но нет команды и не знаю, как найти.

Д) там будет много людей, которые участвовали в таких программах, боюсь быть неопытным на их фоне.

Е) свой вариант (написать)

4. Вопрос для тех, кто участвует в данных программах. Что мотивирует именно вас?

Вопросы были составлены таким образом, чтобы можно было выявить причину, по которой студенты не заинтересованы в участии в инновационных программах.

В таблице 1 приведены результаты опроса.

Таблица 1 – Опрос с целью выявления мотивации студентов к участию в акселерационных программах

Номер вопроса	Ответили «Да»	Ответили «Нет»			
1. Знаете ли вы об акселерационных программах, проводимых Инновационным центром "Аквариум"?	18 человек	32 человека			
2. Принимали ли вы участие в данных программах?	9 человек	человека			
3. По какой причине вы не хотите участвовать в акселерационных программах?					
А)	Б)	В)	Г)	Д)	Е)
27 человек	3 человека	5 человек	8 человек	11 человек	4 человека
51,9 %	5,8%	9,6 %	15,4%	21,2%	7,6%

Опрос показал, что из 52 человек только 18 знают об акселерационных программах, проводимых инновационным центром «Аквариум».

Из 52 опрошенных только 17,3% студентов принимали участие в акселерационных программах. Это 9 человек из 52.

Опрос показал, что 51,9% опрошенных студентов не понимают, что такое акселератор и что там нужно делать.

Также стоит отметить, что пять человек на 3 вопрос ответили, что участвовали бы, если бы были ценные призы. Четыре человека написали, что им

лень участвовать в акселераторах. Восемь человек написали, что хотели бы участвовать, но не знают, как собрать команду. Три человека написали, что боятся участвовать, потому что у них ничего не получится.

Студенты, которые участвовали в акселерационных программах в основном все считают опыт ключевой мотивацией. Это правильно, ведь просто обучения в университете не хватит для того, чтобы стать квалифицированным специалистом. Нужно постоянно развиваться и проявлять инициативу к участию в подобных программах.

Также большой процент из тех, кто участвует в данных программах, считают мотивацией гранты и ценные призы.

Как показал опрос, мотивация студентов к участию в акселерационных программах, проводимых инновационным центром «Аквариум» очень низкая.

3 Рекомендации по стимулированию студентов к участию в акселерационных программах

По результатам опроса, приведенного в предыдущей главе, мы выявили следующие слабые стороны в мотивации студентов к инновационной деятельности, проводимой в «Аквариуме»:

- 1) студенты не знают, что такое акселератор, и что там нужно делать;
- 2) студенты не знают, где найти команду для участия в акселераторе;
- 3) студенты не знают о том, какие вознаграждения их ждут за достижения в акселерационных программах;
- 4) студентам лень участвовать в подобных мероприятиях;
- 5) многие студенты боятся показаться неопытными на фоне тех, кто участвует не в первый раз.

В целом, самая большая проблема состоит именно в агитации студентов. Им никто не объясняет, в чем плюсы акселератора, зачем в нем участвовать, и как это поможет им в будущем.

Данную проблему можно решить следующим образом. На пары можно приглашать человека, который участвует в программах, проводимых «Аквариумом» на регулярной основе. Этот человек на своем примере будет рассказывать, что участие может быть не только полезным, но и очень интересным, а также, что можно участвовать без опыта, ведь все успешные люди с чего-то начинали. Также этот человек может оставить свой контакт, чтобы студенты, у которых появятся вопросы, могли спросить у кого-то более опытного. Также следует внедрить регулярную рассылку в социальных сетях для того, чтобы студенты были в курсе всех событий и ближайших мероприятий, проводимых в «Аквариуме».

Второй вопрос можно решить путем создания специальной функции на сайте «Аквариума». На странице Акселерационных программ будет окно с надписью «Ищу людей в свою команду», далее можно будет выбрать, кого

именно ищет человек, например, программиста, аналитика или дизайнера. После этого на странице высветятся кандидаты, и человек сможет выбрать и связаться с тем, кто ему подошел. Также каждый человек должен оставить свою анкету, которая будет видна другим пользователям.

Для того, чтобы решить третий вопрос, следует сделать подробную презентацию об акселерационных программах, в которой будет объяснено, что из себя представляет сам акселератор и какие бонусы будут ждать участников за их достижения.

Для пятой проблемы можно придумать следующее решение. Некоторые студенты могут приходить на программы не как участники, а как зрители. Они посмотрят на обстановку, на то, как проходят программы и поймут, что в этом нет ничего страшного, и что в акселераторах участвуют такие же неопытные студенты. Тогда, возможно, в следующий раз им не будет так страшно участвовать самим.

Четвертую проблему можно решить следующим образом. Если студентам лень посещать акселерационные мероприятия, скорее всего им лень посещать лекции. Именно поэтому, можно предложить таким людям не посещать лекции по какому-либо предмету, связанному с инновационной деятельностью, а сходить вместо них в «Аквариум» и поучаствовать в акселераторе. Такой вид деятельности им может показаться более интересным. С точки зрения знаний, он скорее всего не уступит лекционным занятиям, ведь студенты, участвуя в акселерационных программах, набираются как знаний, так и полезного опыта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мотивация к инновациям является важнейшим элементом развития и конкурентоспособности современных компаний. Именно поэтому очень важно, чтобы люди, в том числе студенты интересовались инновациями и инновационной деятельностью в целом.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы понятия инновационной деятельности и методов ее стимулирования. Были изучены такие понятия, как инновационная деятельность, инновационный процесс, стимулы, мотивация. Также были рассмотрены основные методы стимулирования инновационной активности в организации. Цели, заключавшиеся в изучении материала по курсовой работе, были достигнуты.

Во второй главе курсовой работы даются краткие сведения об инновационном центре "Аквариум", и анализируются проводимые акселерационные программы, направленные на мотивацию инновационной деятельности. Анализ показал положительное влияние на создание и реализацию различных идей и стартапов, которые приходят в центр. Также во второй главе были приведены результаты опроса, проведенного среди студентов Кубанского государственного университета с целью выявления их мотивации к участию в акселерационных проектах, проводимых ИЦ «Аквариумом».

В третьей главе была предложена рекомендация по увеличению мотивации к инновационной деятельности. Она заключается в масштабном и регулярном агитировании студентов путем их коммуникации с теми, кто уже участвовал в акселерационных программах и теми, кто может поделиться положительным опытом, ценными знаниями и советами. А также возможность обратиться к таким людям за помощью напрямую. Также нужно создать опцию на сайте Аквариума, с помощью которой студенты смогут найти нужных людей в свою команду.

Представленные рекомендации по мотивации к инновационной деятельности студентов поможет увеличить число новых инновационных стартапов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Аквариум» для стартапов: в Краснодаре начнет работу инновационный центр [Электронный ресурс], режим доступа: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/30/09/2019/5d919c319a79477f5f70ff36>.
2. Ансофф И. Стратегическое управление : [Пер. с англ.] / И. Ансофф; [Науч. ред. и авт. вступ. ст., с. 11–32, Л. И. Евенко]. – М: Экономика, 1989. – 519 с.: ил.; 22 см.; ISBN 5–282–00652–9.
3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. – Санкт -Петербург, 2006. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / И. Т. Балабанов. – СПб. [и др.]: Питер, 2000. – 207 с.: ил., табл.; 20 см. – (Краткий курс: Кк); ISBN 5–272–00228–8.
4. Водачек, Лео – Стратегия управления инновациями на предприятии: Сокр. пер. со словац. / Л. Водачек, О. Водачкова; [Авт. предисл. В. С. Раппорт]. – М.: Экономика, 1989. – 166, [1] с.: ил.; 21 см.; ISBN 5–282–00442–9.
5. Воронка инновационных стартапов Краснодарского Края – Аквариум <https://iqarium.ru/vrn>
6. Галенко, Валентин Павлович. – Управление персоналом и эффективность предприятий: Учеб. пособие / В. П. Галенко, О. А. Страхова, С. И. Файбушевич; Санкт–Петербург. университет экономики и финансов, Высшая экономическая школа – Санкт-Петербург; ISBN 5–7310–0367–Х.
7. Дорофеев, Владимир Дмитриевич – Инновационный менеджмент: Учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников, О.Е. Чуфистов; М–во образования Рос. Федерации. Пенз. гос. университет. – Пенза: Изд–во Пенз. гос. университета, 2003. – 211, [1] с.: ил., табл.; 20 см.; ISBN 5–94170–023–7.
8. Егоршин, Александр Петрович – Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению (специальности) "Управление персоналом" / А. П. Егоршин. – 3–е изд., перераб, и доп. – Москва: ИНФРА–М, 2013. – 376, [1]

с.: ил., табл.; 22 см. – (Высшее образование: серия основана в 1996 г.); ISBN 978–5–16–006048–4.

9. Инновационный менеджмент: учебно–методическое комплекс / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, В. И. Кузнецов, С. Ю. Ягудин; Московский гос. университет экономики, статистики и информатики и др. – Москва: Издательство центр ЕАОИ, 2008. – 116 с.; 28 см.; ISBN 978–5–374–00099–3.

10. Ильченко С.В. Мотивационный механизм управления эффективностью труда на предприятии // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 3 (23). С. 7.

11. Инновационный менеджмент: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 06110 Менеджмент орг. / [Аврашков Л. Я. и др.]; под ред В. А. Швандара, В. Я. Горфинкеля. – М.: Вуз. учебник: ВЗФЭИ, 2004 (Тул. тип.). – 381 с.: ил., карт, табл.; 22 см. – (Вузовский учебник: ВУ); ISBN 5–9558–0008–5.

12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – ISBN 5 – 272 – 00172 – 9.

13. Лукашевич, Владимир Владимирович – Основы менеджмента в торговле: Учеб. для студентов сред. спец. учеб. заведений по спец.: 0608 "Коммерция", 0612 "Товароведение", 2711 "Технология продуктов обществ. питания" и 1710 "Эксплуатация и ремонт оборудования предприятий торговли и обществ. питания" / В. В. Лукашевич. – 2–е издательство, перераб. и доп. – Москва: Экономика, 1998. – 237 с.: ил.; 20 см.; ISBN 5–282–01904–3.

14. Моргунов, Е. Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение: учебник для вузов / Е. Б. Моргунов. — 3–е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978–5–9916–6202–4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488806>.

15. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / [Л.С. Барютин и др.]; Под ред.: П.Н. Завлина и др. – М.: Экономика, 2000. – 474, [1] с.: ил. табл.; 26 см.; ISBN 5–282–01961–2.

16. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / [Л.С. Барютин и др.]; Под ред.: П.Н. Завлина и др. – М.: Экономика, 2000. – 474, [1] с.: ил. табл.; 26 см.; ISBN 5–282–01961–2.

17. Управление трудовыми ресурсами: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и управленческим специальностям / [Златин П. А. и др.]; под ред. П. А. Златина, М. М. Крековой; Федеральное агентство по образованию, Московский гос. индустриальный университет. – Москва: Издательство МГИУ, 2010. – 215 с.: ил., табл.; 21 см.; ISBN 978–5–2760–1894–2.

18. Управление – это наука и искусство: [Сборник / Сост. Г. Л. Подвойский]. – М.: Республика, 1992. – 349, [2] с.; 22 см.; ISBN 5–250–01591–3 (В пер.): Б. ц.

19. Уткин, Эдуард Андреевич – Управление фирмой / Э. А. Уткин. – М.: Акалис, 1996. – 516 с.; 22 см.; ISBN 5–86275–054–1: Б. ц.

20. Фатхутдинов, Раис Ахметович – Инновационный менеджмент [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по экономическим и техническим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва [и др.]: Питер, 2005. – 447 с.: ил., табл.; 21 см. – (Учебник для вузов); ISBN 5–469–00810–X.

21. Фут, Маргарет – Введение в HR–менеджмент: учебник: пер. 3-го англ. изд. / Маргарет Фут, Кэролайн Хоук. – М.: Дело и Сервис (ДИС), 2005. – 491, [4] с.: ил., табл.; 26 см.; ISBN 5–8018–0270–3.

22. Цветаев, Валерий Михайлович – Кадровый менеджмент: Учебник / В.М. Цветаев. – М.: Проспект, 2004 (ОАО Яросл. полигр. комб.). – 158, [1] с.: ил., табл.; 22 см.; ISBN 5–98032–317–1.

23. Шейн, Эдгар Г.– Организационная культура и лидерство [Текст] / Эдгар Шейн; [пер. с англ. С. Жильцов]. – Москва [и др.]: Питер, 2011. – 330 с.; 24 см. – (Серия "Классика МВА"); ISBN 978–5–4237–0194–9.