

ФОРСАЙТ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Максимов Д.А.

Сибирский федеральный университет

Институт управления бизнес процессами и экономики

В условиях быстроменяющихся технологий, современных требований к зданиям и усиливающейся конкуренции на рынке, главной задачей строительной организации является развитие инновационного и высокотехнологичного производства. В связи с этим необходима систематическая работа по определению перспективных горизонтов развития. Для достижения этой цели необходимо иметь четкое представление об ожидаемом будущем. Свою мировую эффективность в решении данного вопроса доказало проведение форсайт-исследования (Foresight).

Форсайт представляет собой современный инструмент как для прогнозирования, так и для формирования будущего, на основе исходного допущения – что эти два процесса не делимы [1].

Потребность проведения форсайт-исследования в организации определяется объективной необходимостью формирования инновационной стратегии её развития. Форсайт позволяет собрать необходимую для принятия решений информацию о состоянии внешней среды организации, создать новую культуру взаимодействия между государственными структурами, бизнесом и обществом, определить ресурсы, необходимые для достижения поставленных задач. Предвидение будущего позволяет справиться с проблемами быстрой изменяющейся окружающей среды.

Корпоративные форсайт-проекты нацелены на выбор технологических приоритетов, определение основных факторов, способных повлиять на изменение рынков, оценку потенциальных продуктов, которые могут быть востребованы на этих рынках, выявление технологического потенциала компаний, выбор мер, необходимых для развития существующих и достижения новых конкурентных преимуществ. Подобные проекты в разные годы реализовывались во многих странах и таких компаниях, как Daimler-Chrysler, Shell, Motorola, Siemens, Ericsson и др [2].

Методика формирования форсайта зависит от уровня его проведения. В корпоративных форсайт-проектах большое внимание уделяется достижению консенсуса между всеми заинтересованными лицами – политическими деятелями, отраслями экономики, торговыми палатами, малым бизнесом, корпорациями [3]. Это

позволяет не только спрогнозировать будущее, но и повысить конкурентоспособность предпринимательской организации в целом, удержать ее на соответствующем уровне.

При проведении исследования необходимо учитывать основные принципы - этапность, систематичность, согласованность всех заинтересованных участников, сбалансированный набор методов прогнозирования, учитывающий все аспекты метода форсайт-исследования. Соблюдение этих принципов дает гарантию проведения качественного форсайта.

Формирование форсайта для организации проходит в три этапа: предфорсайт (Pre-foresight Stage), стадия форсайта (Foresight Stage) и стадия постфорсайта (Post-foresight Stage). [3]

Предварительная фаза форсайта, или предфорсайт (Pre-foresight Stage), это стадия, когда инициаторы проведения форсайта (Stakeholders) и пользователи результатами его проведения (Users) определились с целями и задачами организации предвидения и с источниками финансирования формирования форсайта.

Вторая фаза — собственно форсайт (Foresight Stage), когда задействованы все сформированные организационные институты, работают эксперты, ведутся проработки в этой области и готовятся промежуточные и итоговые документы в виде обсуждений, проведения семинаров, обобщения проводимых исследований и докладов.

И, наконец, третья фаза — постфорсайт (Post-foresight Stage), когда проводится мониторинг предполагаемых изменений будущего, отслеживается осуществление выделенных сценариев развития процесса, фиксируются действия властей и граждан на развилках перехода от одного сценария к другому, ведутся повторные этапы исследований, идет верификация ожидаемых событий.

Особенности каждого этапа охарактеризованы в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы проведения форсайт-исследования

Этап	Содержание
Предфорсайт (Pre-foresight Stage)	1. Характеристика условий проведения исследования; 2. Анализ внешней среды организации; 3. Анализ внутренней среды организации; 4. Определение долгосрочных стратегических целей; 5. Установка показателей и индикаторов форсайта;
Форсайт (Foresight Stage)	1. Исследование перспективы развития организации на рынке; 2. Определение направления стратегического развития;

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Выявление приоритетных технологий; 4. Выработка плана действий организации на рынке; 5. Консенсус заинтересованных социальных групп.
<p>Постфорсайта (Post-foresight Stage)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Мониторинг, предполагаемых изменений будущего; 2. Проведение повторных этапов исследования; 3. Верификация ожидаемых событий; 4. Взаимодействие участников форсайт-исследования; (конференции, интервью, семинары и пр.).

Для каждого проводимого форсайт-проекта в зависимости от выбранных целей и состава участников подбирается свой набор методик прогнозирования и планирования. Ключевым условием успешности форсайт-исследования является использование методов, обеспечивающих эффективную работу привлекаемых экспертов.

Р. Поппер сформировал так называемый «ромб Форсайта» (Foresight Diamond, см. рис.1), в вершинах которого располагаются ключевые факторы, обеспечивающие успех работы с экспертами: креативность (creativity), извлечение экспертного знания (expertise), взаимодействие (interaction) и доказательность (evidence) [4]. Для проведения эффективного форсайт-исследования необходимо выбрать комбинацию методов, которые по своим функциям будут затрагивать каждую вершину ромба. Как видно на рис.1, существует множество методов прогнозирования, однако в Форсайт-проектах чаще всего используются лишь 10–15 из них.



Рис.1. – Ромб Форсайта

Для строительной организации оптимальным может быть следующее сочетание методов: бенчмаркинг, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ литературы, дорожная карта, мозговой штурм, мониторинг, конференции. Так как в данной отрасли наблюдается высокая конъюнктура рынка, это требует более детального анализа внешней и внутренней среды организации (SWOT-анализ, PEST-анализ). Бенчмаркинг позволит организации перенять опыт ведения бизнеса у конкурентов и лидеров рынка, мозговой штурм – способствует разработки креативной стратегии развития организации; дорожная карта – определяет последовательность шагов для достижения поставленных целей, мониторинг и конференции – верификация исследования и обратная связь всех участников.

Использование инновационной методологии прогнозирования и планирования как форсайт, позволит строительной организации повысить, свой уровень конкурентоспособности за счет формирования «опережающей» стратегии, адаптации к новым технологиям и ограниченности ресурсов, предугадывание спроса и, как

следствие, снижение рисков. Применение форсайта принципиальным образом изменяет содержание инновационной стратегии-организации.

Библиографический список

1. Воронов Ю.П. Форсайт как инструмент //Научный эксперт. - 2010. - №. 3.
2. Попов С.В. Корпоративный форсайт и конкурентная разведка // Наука. Инновации. Образование. Форсайт: основы и практика применения. - 2008. - Вып. 5.
3. Третьяк В.П. Форсайт в вопросах и ответах. - М.: ГУУ, 2007.
4. Popper R. Methodology: Common Foresight Practices & Tools, in Georghiou, L. et al., International Handbook on Foresight and Science Policy: Theory and Practice. Edward Elgar, 2007.