

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ

INNOVATIVE ACTIVITIES OF A COMPANY

А. М. Сергеев,
кандидат философских наук

Инновационная деятельность компании включает в себя производство «инновационных» продуктов, маркетинговое исследование существующих рынков и конкурентной среды, а также комплекс связанных с ней управленческих, организационных и экономических мероприятий. Отмечены недостатки таких подходов к определению понятия «инновационный потенциал как научно-технический детерминизм и ресурсный подход. Ядром инновационного потенциала выступают инновационных «дух», мотивация и воля к инновационной активности собственников, менеджеров и работников предприятия. Инновационный потенциал определяется также способностью компании генерировать новые идеи, превращать эти идеи в востребованный на рынке продукт, производить такой продукт и продавать его, в том числе создавая условия, при которых в новом продукте покупатель узнает свою потребность.

Innovative activities of a company include production of «innovative» products, research of existing markets and the competitive environment and implementation of a set of related managerial, organizational and economic measures. Discussed in the article are deficiencies of such approaches to the «innovative potential» term as the scientific/technological determinism and the resource-based approach. Owners', managers' and employees' innovation «spirit», motivation and will to innovative activities act as core of the innovation potential. Innovative potential is defined as the company's ability to generate new ideas, to turn these ideas into marketable products, to produce the product and to sell it, including creating such conditions under which the new product is regarded by buyers as corresponding to their needs.

Les activités innovantes d'une société incluent la production de «novateur» des produits, l'étude des marchés existants et de l'environnement concurrentiel et réalisation d'un ensemble de mesures correspondantes liées à la gestion, organisationnels et économiques. Carences sont marquées de telles approches à la définition de «potentiel d'innovation» comme le déterminisme scientifique et technologique et l'approche fondée sur les ressources. Le noyau des actes potentiels d'innovation est «l'esprit» de l'innovation, la motivation et la volonté aux activités d'innovation à part des propriétaires, des gestionnaires et des employés. Potentiel d'innovation est définie aussi comme la capacité de l'entreprise à générer de nouvelles idées, de transformer ces idées en produits commercialisables, afin de produire un produit et le vendre, y compris la création des conditions dans lesquelles à l'acheteur découvre le nouveau produit que sa nécessité.

Die innovativen Aktivitäten eines Unternehmens umfasst die Produktion von «innovative» Produkte, Erforschung bestehender Märkte und das Wettbewerbsumfeld und eine Reihe von verwandten organisatorischen und wirtschaftlichen Verwaltungsmaßnahmen. Man zeigt die Defiziten solcher Ansätze für die Definition von «innovatives Potenzial» als das wissenschaftlich und technologisch Determinismus und der ressourcen-basierte Ansatz. Der «Innovationsgeist», die Motivation und die Wille zur Innovation Aktivitäten von Eigentümern, Managern und Mitarbeitern machen den Kern von Innovationspotentials. Innovatives Potenzial wird auch durch die Fähigkeit des Unternehmens, neue Ideen zu generieren, um diese Ideen in marktfähige Produkte umzusetzen, ein Produkt herzustellen und zu verkaufen, darunter die Schaffung der Voraussetzungen, unter denen das neue Produkt bei der Käufer als sein Bedürfnis herausgefunden wird.

Ключевые слова: предприятие, инновационная деятельность; инновационный потенциал, подход, ресурсы, инновационный климат.

Key words: enterprise, innovative activities, innovative potential, approach, resources, innovative environment.

Mots clefs: entreprise, activités innovantes, potentiel d'innovation, approche, ressources, environnement innovant.

Schlüsselwörter: Unternehmen, innovative Aktivitäten, Innovationspotenzial, Ansatz, Ressourcen, Innovationsumfeld.

В наши дни никто не будет спорить с тем, что в мировой экономике успешными являются компании, способные в условиях возрастающей глобализации обеспечить корпоративное лидерство, реализуя не инерционные, а проактивные стратегии, то есть не те компании, что воспроизводят старые решения, а те, что формируют новые рынки.

Это положение в полной мере относится и к российской экономике, где назрела острая необходимость в трансформации экономической модели от экономики «первичного накопления капитала», спекулятивно ориентированного «авантюристического капитализма» (термин М. Вебера) [2], к модели социально ответственного бизнеса, то есть от сырьевой экономики к экономике инновационной.

Реализация указанных масштабных задач требует новых подходов как на макроэкономическом уровне (создание инновационного климата), так и на уровне каждого предприятия (повышение инно-

вационной активности компаний, формирование и развитие инновационного потенциала).

В этой связи, актуальным представляется вопрос о более глубокой научной проработке проблем, связанных с выявлением сущностных признаков этих понятий, что позволит разработать более действенные методы формирования и развития инновационной активности хозяйственных субъектов, с тем чтобы разработать эффективные управленческие инструменты, позволяющие менеджменту компаний целенаправленно работать над развитием и реализацией инновационного потенциала руководимых ими организаций, повышением их инновационной активности.

Само появление и широкое использование понятий «инновационная активность» и «инновационный потенциал» стало концептуальным отражением проявления феномена инновационной деятельности, которая стала занимать все боль-

шее место в деятельности лидирующих в мировой экономике компаний.

Несмотря на то, что термины «инновационная активность» и «инновационный потенциал» получили широкое распространение в отечественной и зарубежной экономической литературе, их однозначное определение еще не выработано, что затрудняет разработку мер по целенаправленному развитию и реализации этих понятий. В большинстве научных трудов, учебников и практических разработок, посвященных вопросам инновационной деятельности хозяйствующих субъектов и инновационного менеджмента, сущностная и специфическая характеристики исследуемых категорий не приводятся.

Прежде всего, следует отметить, что инновационная активность невозможна, если компания не обладает инновационным потенциалом. Понятие «инновационный потенциал» было заимствовано из физики, где оно определяет количество энергии, которую накопила система и которую она способна реализовать в работе, и впервые применено и уточнялось в ходе методологических, теоретических и эмпирических исследований с начала 80-х годов XX века.

Для того чтобы понять, в чем недостатки имеющихся подходов, проведем сравнительный анализ использования понятия «инновационный потенциал предприятия», предложенного различными авторами, и постараемся выявить основные подходы к определению этого термина, используемые в современной отечественной литературе.

Так, некоторые авторы проводят знак равенства между понятиями «инновационный потенциал» и «научно-технический потенциал». Например, Современный экономический словарь дает такое определение: «Инновационный потенциал – это научно-технический потенциал страны в виде научно-исследовательских, проектно-конструкторских, технологических организаций, экспериментальных производств, опытных полигонов, учебных заведений, персонала и технических средств этих организаций» [7].

Такого рода определения оставляют за пределами рассмотрения, по крайней мере, два аспекта проблемы вычленения сущностных и специфических признаков понятия «инновационный потенциал». Во-первых, далеко не все рыночные инновации строго связаны напрямую с научными разработками. Во-вторых, отсутствие соответствующих управленческих и маркетинговых механизмов приводит к тому, что многие научные разработки не реализуются в виде востребованных рынком товаров и услуг. Поэтому весьма возможна (и часто встречается в практике) ситуация, когда имеющийся задел научных и научно-технических разработок большой, а иннова-

ционная активность предприятия отсутствует. Современный рынок дает нам и обратные примеры, когда компании демонстрируют высокую инновационную активность при отсутствии научно-технического задела. По нашему мнению, следует исходить из того, что инновационный продукт и наукоемкий продукт – не слова-синонимы. Указанный подход может быть опасен как на макро- так и на микроэкономическом уровне, так как сосредотачивает внимание лишь на вложениях в НИОКР, а не в способности компаний генерировать новое, в том числе коммерциализировать собственные (и приобретенные) разработки. Этот подход можно определить как научно-технический детерминизм.

Распространенным является подход, который можно определить как ресурсный, при котором авторы определяют инновационный потенциал через рассмотрение набора ресурсов, необходимых и достаточных, по мнению авторов, для реализации предприятием инновационной активности.

Так, Б.А. Патеев [6] считает, что инновационный потенциал предприятия – «это совокупность информационных, технико-технологических, интеллектуальных, пространственных, финансовых, организационно-управленческих, правовых и предпринимательских ресурсов, образующих единую систему появления и развития в ней идей, обеспечивающих, в соответствии с целью и стратегией предприятия, конкурентоспособность конечной продукции или услуг».

Схожее определение дает Н.Н. Ахметова, для которой инновационный потенциал – это «...совокупность различных видов ресурсов, включая материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности» [1].

Многие авторы стремятся детализировать перечень ресурсов, определяющих, по их мнению, инновационный потенциал предприятия. (Е.Н. Сафонов и Г.А. Паламаренко [8], О.П. Коробейников, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов [4])

Так О.П. Коробейников, А.А. Трифилова и И.А. Коршунов отмечают, что для осуществления инновационной деятельности необходимо наличие инновационного потенциала предприятия, который характеризуется ими как совокупность различных ресурсов, включая [4]:

- интеллектуальные (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств, инновационная программа предприятия);
- материальные (опытно-приборная база, технологическое оборудование, ресурс площадей);
- финансовые (собственные, заемные, инвестиционные, федеральные, грантовые);

- кадровые (лидер-новатор; персонал, заинтересованный в инновациях; партнерские и личные связи сотрудников с НИИ и вузами; опыт проведения НИР и ОКР; опыт управления проектами);
- инфраструктурные (собственные подразделения НИОКР, отдел главного технолога, отдел маркетинга новой продукции, патентно-правовой отдел, информационный отдел, отдел конкурентной разведки);
- иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Основной недостаток приведенных трактовок – отсутствие комплексного подхода к исследуемому понятию. Недооценка системного подхода приводит к тому, что за характеристики инновационного потенциала выдаются разрозненные показатели. Они могут относиться к научно-техническому, производственно-технологическому, кадровому либо к иным компонентам общего потенциала экономического субъекта. При этом ускользает специфика собственно инновационного потенциала. В этом случае собственно инновационный потенциал не вычленяется, соответственно, он не может быть определен и измерен, и, вследствие этого, не может целенаправленно развиваться менеджментом компании через соответствующие управленческие инструменты. Если постулаты такого подхода приняты как руководство к действию, то менеджмент компании начинает наращивать ресурсную базу (или ссылается на отсутствие инновационной активности в связи с отсутствием соответствующей ресурсной базы). Практика показывает, что наращивание ресурсной базы напрямую не ведет к росту инновационной активности организации. В итоге, имея огромный набор ресурсов, компания не может получить прироста новых, инновационных и конкурентоспособных на рынке товаров и услуг.

Конечно, можно говорить об экономическом потенциале хозяйствующего субъекта, но наличие (или отсутствие) элементов общего потенциала предприятия напрямую не определяет наличие (или отсутствие) собственно инновационного потенциала, составляющего ядро инновационной активности предприятия.

Ресурсный подход не может объяснить, почему многие начинающие предприятия (стартапы от английского start-up), не обладающие, казалось бы, никакой ресурсной базой, часто имеют гораздо больший инновационный потенциал, чем обладающие огромной ресурсной базой транснациональные компании. Возникает риторический вопрос – какими ресурсами обладали в начале своей деятельности компании Apple, Microsoft, Google, когда их основатели сидели в родительских гаражах? Несомненно, гораздо меньшими, чем тогдашние лидеры соответствующих сегментов рынка

- IBM, GE, Motorola. Согласно ресурсной теории, молодые компании обладают заведомо меньшим инновационным потенциалом, однако практика опровергает этот ресурсный детерминизм. Более того, можно высказать предположение, что наличие большого объема ресурсов (в том числе и прежде всего финансовых) в некоторых случаях не повышает, а снижает инновационный потенциал предприятия, делает компании инертными, а их менеджмент самоуспокоенным.

Безусловно, между частями общего экономического потенциала существуют более сложные диалектические связи. Бесспорно одно – наличие ресурсов существенно сказывается на результате деятельности компании, но оно не определяет напрямую именно инновационный потенциал.

Ряд авторов определяет понятие «инновационный потенциал» через термин «готовность». Так, А.Г. Поршнев рассматривает инновационный потенциал организации как «меру готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т. е. меру готовности к реализации проекта или программы инновационных стратегических изменений» [10].

Похожее определение дает Р.А. Фатхутдинов, по мнению которого инновационный потенциал организации – «это мера ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т.е. мера готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инноваций» [11].

С этим мнением трудно согласится, так как определение «мера готовности» предполагает наличие внешнего толчка, внешней команды, которую компания готова (или не готова) выполнить. Получается, что если внешней команды не поступит, то готовность не будет реализована. Тогда как, по нашему мнению, специфика инновационного поведения как раз и заключается в его активности, более того, в особой разновидности этого понятия – проактивности. Современный конкурентоспособный бизнес нельзя построить на копировании известных решений, простом реагировании на внешние вызовы и угрозы. Современный бизнес требует создания нового, не реактивного, а проактивного поведения – способности действовать не по воле обстоятельств, а опережая их, не адаптируясь к рынку, а формируя его.

Ряд авторов, справедливо, на наш взгляд, подходят к определению инновационного потенциала через понятие возможность (способность). Так, Б.К. Лисин и В.Н. Фридлянов [5] дают следующее определение: «инновационный потенциал предприятия – это совокупность научно-технических,

технологических, инфраструктурных, финансовых, правовых, социокультурных и иных возможностей обеспечить восприятие и реализацию новшеств, т.е. получение инноваций».

Группа исследователей во главе с М.Н. Титовой [3], считают, что инновационный потенциал – «это способность рассматриваемого объекта реального сектора обеспечить достаточную степень обновления факторов производства, их комбинаций в технологическом процессе выпускаемого продукта, организационно-управленческих структур и корпоративной культуры.»

Однако эти определения, верно схватывая связь понятия «потенциал» с понятием «способность», не объясняют, в чем специфические особенности таких способностей.

Указанные недостатки предложенных определений заставляют искать новые подходы к определению понятия «инновационный потенциал», которые позволили бы не только выявить сущностные и специфические признаки этого явления, но дали бы понимание того, что должен предпринять менеджмент компании для развития и реализации инновационного потенциала руководимой им организации. Определение инновационного потенциала должно, по нашему мнению, давать возможность разработать управленческие инструменты, позволяющие формировать и развивать этот потенциал и добиваться повышения инновационной активности предприятия.

В этой связи, по нашему мнению, ядро, суть и специфическая особенность инновационного потенциала – это желание и воля собственников, менеджеров и работников предприятия осуществлять инновационную деятельность, инновационный «дух», т.е. способность не к реактивному, а проактивному реагированию на ситуацию, к проявлению не ситуативной, а надситуативной активности. Таким образом, инновационный потенциал лежит в области особого типа корпоративной культуры организации и особого типа лидерства.

Прежде всего, для осуществления проактивного поведения от менеджмента и персонала компании требуется ощущение уверенности в своих силах; эти люди должны чувствовать способность изменить ситуацию, в которой находится компания. В компании не должно быть чувства безнадежности, подавленности и неспособности что-либо изменить. Персонал компании, ориентированной на инновации, должен четко осознавать, что люди – сами властелины собственной судьбы; само это ощущение добавляет сил и смещает деятельность компании в позитивную сторону. Для реализации инновационного потенциала обязательным условием является деятельный оптимизм.

Следует исходить из того, что сегодня понятие «инновация» трактуется значительно шире, нежели производство и реализация новых или улучшенных видов продукции, услуг, производственных и технологических процессов. Следовательно, меняются и подходы к определению ее сущности, к разработке методов повышения и оценки ее эффективности.

Следует учесть, что инновационная деятельность включает в себя не только производство «инновационных» продуктов, но и маркетинговые усилия компании, исследование существующих рынков и конкурентной среды, а также комплекс управленческих, организационных и экономических мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям.

Инновационная деятельность носит альтернативный характер. Она может осуществляться не только на любом из этапов инновационного процесса (исследования – разработки – производство – распространение (использование на практике)), но и вне его, в процессе приобретения патентов, лицензий, формирования внутрикорпоративного банка ноу-хау, полезных идей. Поэтому, наряду с «инновационным ядром», можно выделить другие уровни инновационного потенциала, а именно способность компании, во-первых, генерировать новые идеи, во-вторых, превращать эти идеи в востребованный на рынке продукт, в-третьих, производить такой продукт и овладевать, в связи с этим, новыми способами производства и, в-четвертых, продавать новый продукт и создавать условия, при которых в новом продукте потребитель, по точному выражению известного отечественного психолога А.Н. Леонтьева, «узнает свою потребность».

Несомненно, эти способности связаны, с одной стороны, с соответствующими особенностями персонала – с их личностными качествами, профессиональной подготовкой, мотивацией и креативностью, с другой стороны – с владением менеджментом компании технологиями генерирования идей (включая технологии управления знаниями), создания рыночно успешного продукта, его производства и продвижения на конкурентном рынке.

Поскольку на различных частях или этапах инновационной деятельности действуют разные люди или разные структурные подразделения внутри (или во вне) компании, поэтому частью инновационного потенциала организации является способность менеджмента обеспечивать взаимодействие внутренних или внешних агентов перемен на разных этапах процесса инновационной деятельности, т.е. осуществлять командный подход к организации инновационной деятельности. Очевидно, что при больших масштабах деятельности компании это может быть весьма сложной задачей. Именно поэтому инновационная активность компании, как правило, обратно пропорциональна ее размерам.

В этой связи, следует отметить, что все уровни инновационного потенциала, кроме его ядра, могут определяться не только способностью компании самостоятельно реализовывать указанные виды и этапы работы, но и в способности менеджмента компании привлекать внешних исполнителей (аутсорсинг) и партнеров, обладающих соответствующим набором требуемых для создания, производства и продвижения инновационных продуктов компетенций. Такой подход к развитию и реализации инновационного потенциала позволяет повысить скорость создания, производства и распространения инновационных продуктов на конкурентном рынке. Поэтому в условиях современной рыночной конкуренции именно способность к быстрому установлению гибких кооперационных связей является важнейшим фактором успешного инновационного поведения компаний.

Несомненно, инновационный потенциал проявляется и реализуется в инновационной деятельности, и соответственно, его реализация зависит не только от внутренних, но и от внешних факторов.

Как справедливо отмечает А.В. Решетников [8], при оценке инновационного потенциала необходимо учитывать и инновационный климат, который создан в стране или в отдельном регионе и условия которого могут оказаться решающими в процессе реализации инновационных целей. Неблагоприятный инновационный климат не способствует развитию и реализации инновационного потенциала, и наоборот. Другими словами, необходимо определить зависимость инновационного потенциала компании от влияния окружающей среды.

Однако следует учитывать следующее обстоятельство: в отличие от внешнего инновационного климата, к которому необходимо лишь приспособляться, инновационным потенциалом предприятия можно и должно управлять. Именно понимание сущностных и специфических особенностей инновационного потенциала позволяет менеджменту компании разрабатывать адекватные управленческие инструменты, а также разрабатывать и реализовывать целенаправленные действия по развитию инновационной активности компании.

Литература:

1. Ахметова Н. Н. Один из подходов к определению сущности элементов инновационно-инвестиционной модели. (<http://www.anrb.ru/isei/cf2002/c504.htm>)
2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М., 2003.
3. Инновационный потенциал предприятия, его оценка и методы реализации / Г.А. Смирнова, М.Н. Титова, Е.П. Мазур // Инновации. – 2001. – № 7.
4. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
5. Лисин Б.К., Фридлянов В.Н. Инновационный потенциал как фактор развития // Инновации. – 2002. – № 7.
6. Патеев Б.А. Эффективность развития промышленного предприятия в системе инноваций: автореферат ... дис. кан. экон. наук. Тамбов, 2002.
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 1997. – С. 155.
8. Решетников А.В. Управление реализацией инновационного потенциала в промышленности. автореф. дис. ... канд. экон. наук: Волгоград, 2004.
9. Сафонов Е. Н., Паламаренко Г. А. Особенности формулирования целей инновационной стратегии предприятия в современных условиях хозяйствования. Проблемы совершенствования управления предприятием в современных условиях / Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции. Ч. 2. Пенза, 2000.
10. Управление организацией / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. М., 1999.
11. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. М., 2010.

Сергеев А. М. – кандидат философских наук, профессор Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС)

Sergeev A. M. – Candidate of Philosophic Sciences, Professor, Moscow International Higher Business School (MIRBIS)

e-mail: evgenii.zhukov@mail.ru