

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

FORMATION OF INNOVATIVE COMPETENCES AT RUSSIAN INDUSTRIAL ENTERPRISES

**I. Goncharenko
T. Voronova
E. Sharko
S. Sybachin
S. Ionkin**

Summary. Presented in the article theoretical and methodological research of such category as «innovative competence» allowed forming the main components and components for the development of innovative potential of industrial enterprises. The presence of a key innovation competence and, consequently, a competitive advantage will be able to bring the company to the market leaders and make it quite stable with fierce competition. Innovative competencies of the enterprise are an integral part of its strategic assets, which reflects a complex combination of collective knowledge, experience and skills of the enterprise, which together with the unique technology provides an opportunity to create competitive advantages, maintain competitiveness and ensure the unique difference of the enterprise in a certain market environment.

Keywords: innovation, competence, competence, skills, innovative activity, innovative potential, innovative strategy.

В условиях несбалансированного рыночной среды, частой смены предпочтений потребителей и нестабильности спроса на продукцию предприятия на первый план выходит инновационная деятельность, которую часто считают панацеей от всех проблем, не оговаривая при этом сферу ее задач и возможностей. Мировой опыт возникновения и становления инновационной деятельности описан во многих литературных источниках. Актуальным вопросом является отечественные реалии такого процесса и стадии его внедрения.

Гончаренко Людмила Петровна

*Д.э.н., профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
inn.invest@mail.ru*

Воронова Татьяна Андреевна

*Д.э.н., профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
voronova.ta@rea.ru*

Шарко Елена Романовна

*К.э.н., с.н.с., Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
ersharko@yandex.ru*

Сыбачин Сергей Александрович

*К.э.н., в.н.с., Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
sergeysyb@mail.ru*

Ионкин Сергей Алексеевич

*К.э.н., в.н.с., Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
ionkin.sergey@gmail.com*

Аннотация. Представленное в статье теоретико-методологическое исследование такой категории как «инновационная компетенция» позволило сформировать основные составляющие и компоненты для развития инновационного потенциала промышленных предприятий. Наличие ключевой инновационной компетенции, а, следовательно, и конкурентного преимущества сможет вывести предприятие в лидеры рынка и сделает его достаточно устойчивым при ожесточенности конкуренции. Инновационные компетенции предприятия являются неотъемлемой составляющей его стратегических активов, которая отражает комплексное сочетание коллективного знания, опыта и навыков предприятия, что вместе с уникальной технологией предоставляет возможность создавать конкурентные преимущества, поддерживать конкурентоспособность и обеспечивать уникальное отличие предприятия в определенной рыночной среде.

Ключевые слова: инновация, компетентность, компетенция, умения и навыки, инновационная деятельность, инновационный потенциал, инновационная стратегия.

Экономические предпосылки формирования инновационной активности на отечественных промышленных предприятиях являются следующие [3, с. 17]:

- ♦ распад Советского Союза и коллапс экономической системы;
- ♦ открытие границ и зарождения новых торговых отношений между новообразованным государством Россией и развитыми странами мира;
- ♦ зарубежный опыт широкого и эффективного применения инноваций;
- ♦ стремительное развитие средств коммуникации;

- ◆ изменение ментальности граждан по отношению к потребителю (раньше потребитель покупал то, что производилось, но постепенно его интересы становились объектом инновационной деятельности);
- ◆ насыщение рынка и обострение конкуренции между предприятиями;
- ◆ распространение мировой тенденции доминирования эмоциональной сферы над материальной (раньше ценность товара заключалась в удовлетворении им физических и материальных нужд потребителя, зато сейчас эмоциональная составляющая покупки преобладает над ее материальной ценностью);
- ◆ рост уровня доходов граждан;
- ◆ удовлетворение первичных материальных потребностей потребителей;
- ◆ повышение осведомленности потребителей и рост требований к качеству и надежности продукции и тому подобное.

Охарактеризуем основные этапы становления инновационной деятельности на российских промышленных предприятиях. Об инновациях, как о чем-то отличительном от оптимизации и от рационализации, заговорили в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. Тогда крупные советские заводы и комбинаты прекращали свое существование, на передний план выступала торговля иностранными товарами, которая привносила в российскую ментальность новое понятие «ноу-хау», который на то время отождествлялся с инновациями [1, с. 36].

По нашему мнению, это была первая стадия зарождения инновационной деятельности на промышленных предприятиях.

Вторая стадия — это утверждение инновационных позиций на отечественных промышленных предприятиях. Этот этап продолжался до середины 90-х годов. Его особенностями были высокий уровень соперничества между субъектами хозяйствования, неконкурентные методы борьбы за потребителя при относительной легкости входа на рынок. На то время отечественный потребитель имел низкий уровень доходов, значительная часть которых шла на товары первой необходимости, что сказывалось на ассортиментной политике большинства субъектов хозяйствования.

Третья стадия — это укоренение и развитие инновационной деятельности. Этот этап продолжался до 2000 г. Далее продолжают доминировать зарубежные товары, рынок постепенно насыщается, вхождение новых предприятий на рынок затрудняется. Ассортимент товаров расширяется, возникает необходимость приспособления иностранных способов инновационной деятельно-

сти к отечественным условиям. Предприятия пытаются завоевать каждый раз большее количество потребителей, провоцируя «цепные покупки» (появляются редкие и эксклюзивные товары, мода на которые быстро меняется; технологические решения революционны и качественно перестраивают рынок). Доминирует эпизодические прорывные инновации.

2000–2005 гг.— это этап совершенствования инновационной деятельности, шлифовки ее эффективности. Если раньше инновационная деятельность для предприятий была «модным» атрибутом, то в этот период говорят об эффективности инновационной деятельности, целесообразность расходов на нее. Зато быстро развивается информационная индустрия: появляются телекоммуникационные компании, зарождаются предпосылки массовой цифровизации. Все больше возникает отечественных предприятий-производителей, потребители чаще поддерживают собственного товаропроизводителя. Происходит процесс насыщения отечественного промышленного рынка. Становятся доступными издание книг зарубежных авторов, в которых разработаны маркетинговые теории («4P», «5P», «7P» и др.), в которых базовой компонентом является инновационность продукта, комплекс инновационных инструментов, которые находят отражение в практике отечественных промышленных предприятий.

2005–2010 гг.— это этап распространения инновационной деятельности. Появляются посредники в инвестиционной деятельности — формируются венчурные фонды, фонды развития инноваций, государственные программы по поддержке инновационных проектов во всех сферах жизни. Проблемным вопросом этого этапа является эффективность инновационной деятельности. рекламные агентства пестрят призывами о перспективных положительных результатах от инноваций, отделы маркетинга также приводят аналитические аргументы выгоды использования собственных сил для изучения рыночного спроса на инновации, увеличение объемов продаж новых продуктов. После 2010 г. наступает этап инновационной рационализации деятельности. Он характеризуется стремительным развитием инновационных инструментов маркетинговой деятельности. Инновации становятся не только экономической категорией, но и «продуктом» со всеми параметрами и стоимостью.

Ведущая отрасль материального производства — это промышленность, которая делится на отраслевые группы и отрасли. Промышленность России состоит из большого количества отраслей: машиностроение, самолетостроение, транспорт, строительная промышленность, сельское хозяйство и многие другие. Каждая промышленность имеет соответствующие подотрасли.

Например, для сельского хозяйства подотраслями являются растениеводство и животноводство, которое охватывает скотоводство, рыболовство, овцеводство, пчеловодство, коневодство и другие виды подотраслей деятельности, что, соответственно включают производство, выращивание и переработку сельскохозяйственной продукции. Соответственно, различные виды предприятий, которые, в свою очередь, делятся на частные и государственные, акционерные и арендные, открытые и закрытые, кооперативы и другие виды форм собственности. Согласно такого разделения и организуют свою деятельность маркетологи, проводя исследования рыночной среды и выработка стратегии деятельности каждого предприятия с учетом вида деятельности и количества работников, стоимости основных и оборотных фондов или капитала предприятия [5, с. 48].

Современное промышленное производство мира производит примерно 24 млн. названий продукции. Значительная насыщенность рынков производимой продукцией и побуждает маркетологов находить такие концепции, которые бы привлекали внимание потребителя к продукции, которую предлагает предприятие, чтобы получить запланированные прибыли и иметь спрос на производство тех товаров, которые имеют высокую устойчивость на рынке и являются конкурентоспособными по сравнению с товарами-аналогами конкурентов.

В общем, промышленность разделяется на добывающую и перерабатывающую. В добывающей промышленности человек непосредственно воздействует на природу: добывает из недр земли, лесов, вод сырье для перерабатывающей промышленности, строительные материалы, топливо, гидроэнергию. Перерабатывающая промышленность перерабатывает сырье и материалы, поставляемое добывающей промышленностью, сельским хозяйством, и производит продукты, пригодные для потребления, или сырье для дальнейшей переработки. К обрабатывающей промышленности относятся металлургия, машиностроение, химическая, текстильная, швейная, пищевая и другие отрасли промышленности.

В процессе планирования производственно-сбытовой деятельности маркетологам следует помнить, что промышленная продукция (по своему назначению) делится на две большие отраслевые группы:

группа А — это производство средств производства (тяжелая промышленность);

группа Б — производство предметов потребления (легкая и пищевая промышленность).

Физические и химические свойства продукции еще не определяют особенности ее использования. Напри-

мер, уголь или электроэнергия могут использоваться как в промышленности, так и в быту. Поэтому то или иное производство относится к группе А или Б в зависимости от того, куда поступает основная масса его продукции. На основе однородности назначения изготовленной продукции или с учетом совместного использования сырья или родства технологических процессов всю промышленность разделяют на отраслевые группы. Такими отраслевыми группами являются металлургия, металлообрабатывающая, деревообрабатывающая, строительная, легкая, пищевая, химическая, нефтедобывающая промышленности [8, с. 31].

Отраслевые группы делятся на сферы, которые включают предприятия, выпускающие однородную продукцию. Так, например, машиностроение делится на энергетическое, транспортное, станкостроение, сельскохозяйственное и тракторное.

Инновационное производство осуществлялось на разных этапах развития человечества, и для того, чтобы оно успешно функционировало, необходимы три составляющие:

- ♦ средства труда — это вещи, с помощью которых человек обрабатывает предметы труда;
- ♦ предметы труда — это сырье и материалы, на которые человек направляет свой труд, чтобы превратить предметы труда в готовый продукт, товар или материальное благо для потребления или использования;
- ♦ труд — затраты физической и умственной энергии человека в процессе производства для создания или выработки материальных благ или товара на рынок для удовлетворения потребительских или иных потребностей человека или общества.

Кроме того, труд бывает конкретным и абстрактным. Конкретным считается и работа, благодаря которой производится конкретный товар на рынок. Абстрактный труд — это труд врача, учителя, ученого, экономиста, банкира. Каждая работа является важной и необходимой в обществе, поэтому разработчики и конструкторы инновационных продуктов должны это четко осознавать и свою деятельность организовывать таким образом, чтобы каждый вид человеческой деятельности использовался с наибольшей эффективностью.

Сущность любого явления, так или иначе, отражается в его определении. Сложность таких дефиниций как управление предприятием, компетентное инновационное управление и компетентное управление предприятием характеризуются наличием значительного количества определений, методик, принципов, видов, которые не всегда отражают изменения их сущности под влиянием факторов макро — и микросреды.

Таблица 1. Соотношение понятий «компетенция» и «квалификация»

Компетенция	Квалификация
проявляется только в действии, ориентирована на результат	неотделима от субъекта
отражает способность работника решать конкретные производственные задачи	представляет собой некоторый документально удостоверенный уровень подготовки
по своей природе детализирована	охватывает довольно разнообразные направления деятельности
употребляется во множественном числе (работник может иметь целый ряд компетенций)	употребляется в единственном числе (работник не может иметь целый ряд квалификаций)
сохранение и развитие компетенций в некоторой сфере является предметом постоянных усилий работника	более устойчива, в частности, гораздо чаще говорят о повышении, чем подтверждение и тем более изменении квалификации

Источник: составлено авторами

Любое предприятие, на сегодняшнем этапе развития экономики, не может осуществлять свою деятельность без участия человека и, соответственно, использование наемного труда. Это вызывает возникновения разного рода отношений (производственных, трудовых, социальных) между работниками и администрацией предприятия, что требует создание системы их регулирования, которое в первую очередь начинается с заключения коллективного договора. При этом, решение широкого спектра социальных и экономических вопросов по поводу деятельности предприятия прорабатываются органами управления различных уровней с участием трудового коллектива [4].

Современные условия ведения бизнеса акцентируют внимание и требуют формирования и практического использования инновационных компетенций в управлении предприятием. Анализ последних публикаций показал, что с 70-х годов XX в. активизировались теоретические и практические исследования зарубежными и отечественными учеными-экономистами по данной проблематике. В частности, существенный вклад в развитие теоретических основ понятия компетенции инновационного персонала сделали Г. Бояцис, М. Головань, А. Гришнова, Г. МакКлелланд; исследованием и систематизацией критериев эффективной модели компетенций занимались С. Иванова, С. Леонова, Н. Паркинсон; дальнейшее теоретическое развитие концепции ключевых инновационных компетенций организации выполнялся К. Прахаладом, Ф. Селзником, Л. Спенсером, Я. Тернером, Г. Хемелом. Кроме того, непосредственно использованию компетенционного подхода к управлению персоналом предприятия посвятили свои научные труды Н. Маркова, Г. Миллс, Г. Санчес, Л. Спенсер, С. Холлифорд, С. Уиддет, А. Хин и другие.

Однако стремительное развитие национальных экономик, в рамках которых должны работать предприятия, и видоизменения условий внешнего и внутренней среды

приводит к тому, что вопрос внедрения компетентного подхода к управлению инновациями на предприятиях требует дополнительных теоретических и практических исследований.

Для того чтобы рассмотреть сущность понятия «инновационная компетентность» сначала надо определиться с такой дефиниции как «компетенция», а также выявить разницу между компетенцией и квалификацией. Компетенция — (от латинского «*competo*» добиваюсь, соответствую, подхожу) означает знания и опыт в той или иной области [2].

Американский психолог Д. МакКлелланд в 1973 г. опубликовал статью «Измерение компетентности вместо измерения интеллекта» в которой впервые предложил изучение компетенции для прогнозирования уровня эффективности выполнения работы как характеристик, что отличают и прогнозирующих уровень эффективности выполнения работы в конкретных исполнителей. Для анализа компетенции он изучал характеристики успешных исполнителей работы и сравнивал их с характеристиками, которые демонстрируют менее успешные исполнители той же работы [7].

Толковый словарь трактует компетенцию как «хорошую осведомленность в чем-либо; круг полномочий какой-либо организации, учреждения, лица». Жан-Жак Ламбен утверждает, что в управлении трудом понятие «компетенция» постепенно заменяет, связанное преимущественно со сферой образования, понятие «квалификация», это связано с тем, что оно в большей мере отражает способность работника, на основе имеющихся у него знаний и навыков решать комплекс задач, которые он должен решать [9]. По нашему мнению, эти два понятия дополняют друг друга.

Соотношение понятий «компетенция» и «квалификация» приведена в табл. 1.

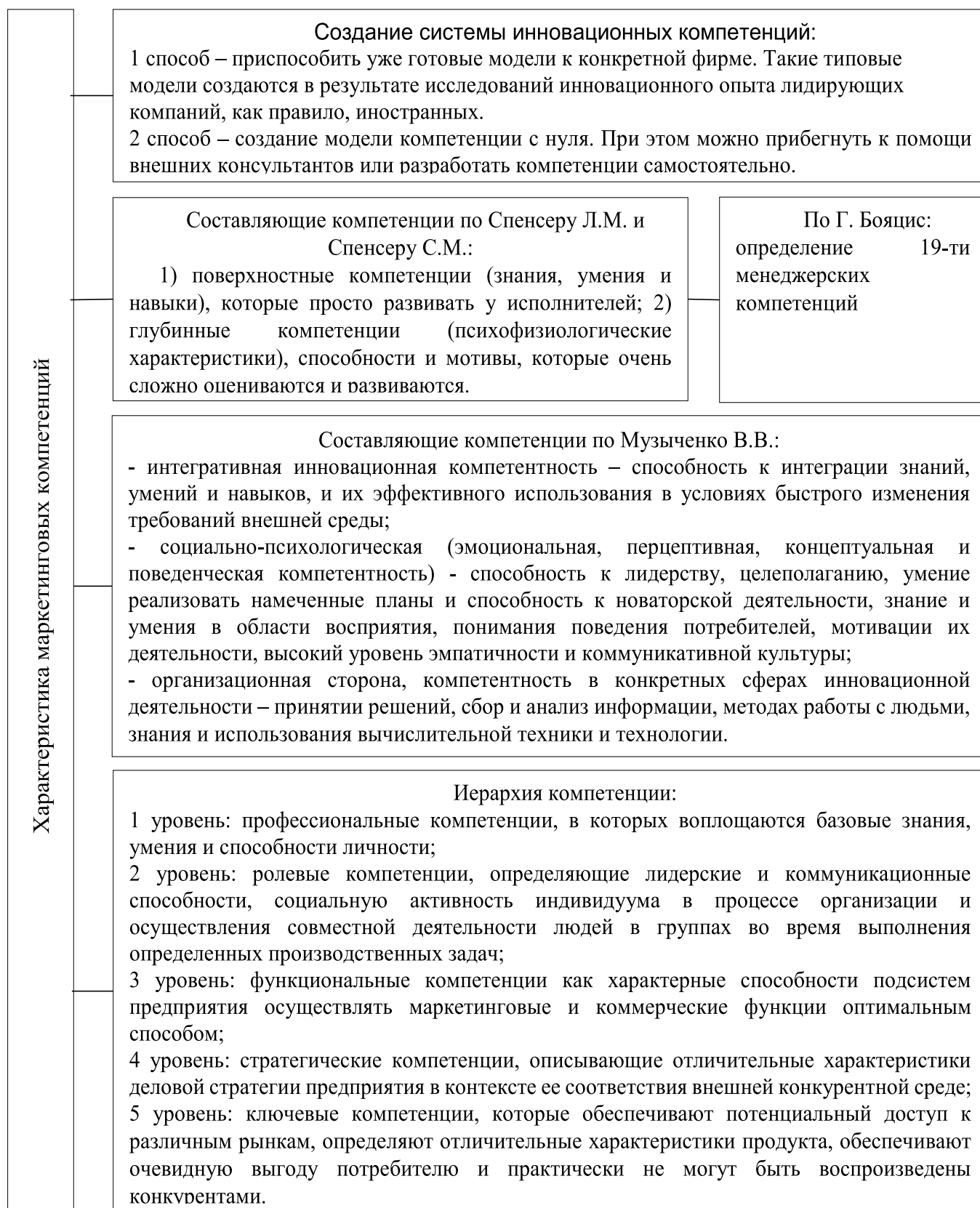


Рис. 1. Теоретические основы характеристики компетенции

Источник: составлено авторами на основе [6]



Рис. 2. Определение сущности «инновационной компетенции» на предприятия
Источник: составлено авторами

Таким образом, термин «квалификация» включает профессиональные качества (знания, навыки, умения, опыт и др.), а термин «компетенция» кроме профессиональных качеств имеет и личные качества (самостоятельность, инициативность, креативность, ответственность, способность к работе в коллективе и др.). Поэтому понятие «компетенция» шире, чем «квалификация» [11].

В связи с тем, что специалист может иметь всю ряд компетенций, появляется необходимость применение срока, имеет комплексную природу, а именно — «компетентность».

Ученые по-разному толкуют понятие инновационной компетентности. Наибольшее распространение получило определение маркетинговой компетентности как «совокупности знаний и умений, необходимых для эффективной профессиональной инновационной деятельности: умение анализировать, предвидеть последствия профессиональной деятельности, использовать информацию» [10]. Составляющие инновационной компетентности занимают достаточно широкий спектр, который является сложным для восприятия, однако можно выделить из его многообразия следующие наиболее характерные составляющие и показать систематизированную структуру инновационной компетенции, которая максимально полно раскрывает сущность данного определения (рис. 1).

Таким образом, компетенции выступают индикатором для выбора аудитории для дальнейшего обучения. Из практики разработчиков и новаторов крупных пред-

приятий следует, что влияние на инновационную компетентность (знания и опыт) осуществляется легче, чем на компетенции, однако более эффективным является обучение персонала именно компетенция при изменении мотивов и внутренних установок поведения работников.

По нашему мнению, инновационная компетенция — это определенный набор требований к подготовке новаторов (работоспособности; креативности; уровню гражданской сознательности, коммуникабельности, доброжелательности; состояния здоровья, уровню корпоративной культуры; уровню квалификации; количественных и качественных показателей образования отдельных категорий персонала; уровню инновационной активности; рациональной организации труда; профессиональных требований к работникам; профессиональных качеств) и охватывает все аспекты функционирования персонала предприятия в текущей и стратегической перспективе. Надо отметить, что набор требований к подготовке специалистов (компетенций) имеет изменчивый характер и зависит от конкретного предприятия.

В свою очередь, инновационная компетентность, по нашему мнению,— это владение набором компетенций и реализация их в инновационной сфере на конкретном предприятии в процессе работы.

Сущность инновационной компетенции предприятия целесообразно определить в двух плоскостях рис. 2.

Конкурентная позиция, а, следовательно, и конкурентные преимущества, основанные на ключевых ком-

петенциях, дают возможность предприятию за помощью особых навыков или технологий создать уникальную ценность для потребителя. При условии правильного применения ключевые компетенции позволяют определить устойчивые источники конкурентного преимущества.

Сегодня к основным факторам экономического роста предприятий относят интеллект, знания и компетенции, которые персонафицированы в работниках. В связи

с этим значительно усилилось внимание к управлению персоналом на основе моделирования, развития и использования инновационных компетенций — умение не только грамотно использовать методы и инструменты, но и умение генерировать качественно новые революционные решения. Работники предприятия являются носителями инноваций, а их совокупная компетентность является источником конкурентных преимуществ предприятия и формирования его конкурентной позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chukhrai, N. Competition as a strategy of enterprise functioning in the ecosystem of innovations / N. Chukhrai // ECONTechMOD: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes. — 2012. — Vol. 1. — № 3. — P. 9–15.
2. Spencer, L. M. Job competency assessment / L. M. Spencer // Handbook of business strategy. Boston: Warren, Gorham & Lambert. — 1991, 614 p.
3. Безрукова, Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т. Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. — М.: КноРус, 2008. — 293 с.
4. Гончаренко, Л. П. Применение инновационных технологий производства на предприятиях деревообрабатывающей промышленности России / Л. П. Гончаренко, Т. А. Воронова, С. А. Сыбачин, Е. Р. Шарко // Теоретическая и прикладная экономика. — 2018. — № 3. — С. 70–87. DOI: 10.25136/2409-8647.2018.3.27199.
5. Гончаров, В. И. Инвестиционное проектирование: учебное пособие / В. И. Гончаров. — Минск: Современная школа, 2010. — 320 с.
6. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2008. — 800 с.
7. Музыченко, В. В. Мастер-класс по управлению персоналом: монография / В. В. Музыченко. — М.: РОСБУХ: Гросс Медиа, 2009 (Саратов). — 646 с.
8. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. — Донецк: ООО ПКФ «БАО». — 2014. — 384 с.
9. Радько, С. Г. Трудовой потенциал как социально-экономическая категория / С. Г. Радько. — СПб.: Просвещение, 2010. — 140 с.
10. Спенсер, Л. М. Компетенции. Модели максимальной эффективности работы: пер. с англ. / Л. М. Спенсер, С. М. Спенсер. — М.: НИРО, 2005. — 371 с.
11. Шарко, Е. Р. Интонационный подход в администрировании: сущность, понятие, концепция / Е. Р. Шарко // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования». — 2016. — № 4 (23). — С. 287–291.

© Гончаренко Людмила Петровна (inn.invest@mail.ru), Воронова Татьяна Андреевна (voronova.ta@rea.ru), Шарко Елена Романовна (ersharko@yandex.ru), Сыбачин Сергей Александрович (sergeysyb@mail.ru), Ионкин Сергей Алексеевич (ionkin.sergey@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

