

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА: КРАТКИЙ РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

BASIC CONCEPTS AND REGULARITIES OF INNOVATION MANAGEMENT: A BRIEF RETROSPECTIVE ANALYSIS

A. Zhilina

Annotation

This article discusses the problems of interpretation a term "innovation". Analyzed the forms and phases of the innovation process. Shows which groups are divided the subjects of the innovation process, as well as describes that such diffusion of innovation.

Keywords: economic entity, diffusion, innovation, dissemination of innovations, innovation process.

Жилина Анастасия Дмитриевна
ФГБОУ ВПО "Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова"
Самарский институт (филиал), Самара

Аннотация

В данной статье рассматриваются проблемы толкования термина "инновация". Проанализированы формы и фазы инновационного процесса. Показано, на какие группы делятся субъекты инновационного процесса, а так же рассказывается что такое диффузия инновации.

Ключевые слова:

Хозяйствующий субъект, диффузия, нововведения, распространение инновации, инновационный процесс, инновация.

Проблематика нововведений в нашей стране на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований НТП. В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях [2,3,4]. В литературе насчитываются сотни определений. Например, по признаку содержания или внутренней структуры выделяют инновации технические, экономические, организационные, управленческие и др. [5,7]. Выделяются такие признаки, как масштаб инноваций (глобальные и локальные); параметры жизненного цикла (выделение и анализ всех стадий и подстадий), закономерности процесса внедрения и т. п. Различные авторы, в основном зарубежные (Н. Мончев, И. Перлаки, Хартман В. Д., Мэнсфилд Э., Фостер Р., Твист Б., И. Шумпетер, Роджерс Э. и др.) трактуют это понятие в зависимости от объекта и предмета своего исследования [10,11]. Например, Б. Твист определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание [11]. Ф. Никсон считает, что инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования [11]. Б. Санто считает, что инновация – это такой общественный – технический – экономический процесс, который через прак-

тическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологич, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, прибыль, появление инновации на рынке может привести добавочный доход [4]. И. Шумпетер трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом [4]. Во внутренней логике нововведений – новый момент динамизации экономического развития.

Анализ различных определений приводит к выводу, что специфическое содержание инновации составляют изменения, а главной функцией инновационной деятельности является функция изменения.

Австрийский ученый И. Шумпетер выделял пять типичных изменений [4]: 1) Использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля – продажа); 2) Внедрение продукции с новыми свойствами; 3) Использование нового сырья; 4) Изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения; 5) Появление новых рынков сбыта. Эти положения И. Шумпетер сформулировал еще в 1911 г.

Позднее в 30-е годы XX века он уже ввел понятие ин-

новация, трактуя его как изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.

В ряде источников инновация рассматривается как процесс [1,6,8,9]. В этой концепции признается, что нововведение развивается во времени и имеет отчетливо выраженные стадии. Инновации свойственны как динамический, так и статический аспекты. В последнем случае инновация представляется как конечный результат научно-производственного цикла (НПЦ), эти результаты имеют самостоятельный круг проблем. Научно-технические инновации должны обладать новизной и удовлетворять рыночному спросу и приносить прибыль производителю. Распространение нововведений, как и их создание является составной частью инновационного процесса [13,15,16].

Различают три логических формы инновационного процесса: простой внутриорганизационный (натуральный), простой межорганизационный (товарный) и расширенный. Простой инновационный процесс предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации, новшество в этом случае не принимает непосредственно товарной формы. При простом межорганизационном инновационном процессе новшество выступает как предмет купли-продажи. Такая форма инновационного процесса означает отделение функции создателя и производителя новшества от функции его потребителя [19]. Наконец, расширенный инновационный процесс проявляется в создании все новых и новых производителей нововведения, нарушении монополии производителя-пионера, что способствует через взаимную конкуренцию совершенствованию потребительских свойств выпускаемого товара. В условиях товарного инновационного процесса действует как минимум два хозяйственных субъекта: производитель (создатель) и потребитель (пользователь) нововведения. Если новшество является технологическим процессом, его производитель и потребитель могут совмещаться в одном хозяйственном субъекте [20,18].

По мере превращения инновационного процесса в товарный выделяются две его органические фазы: создание и распространение; диффузия нововведения. Первое, в основном, включает последовательные этапы научных исследований, опытно-конструкторских работ, организацию опытного производства и сбыта, организацию коммерческого производства. На первой фазе еще не реализуется полезный эффект нововведения, а только создаются предпосылки такой реализации [17,14]. На второй фазе общественно-полезный эффект перераспределяется между производителями нововведения, а также между производителями и потребителями.

В результате диффузии возрастает число и изменяются качественные характеристики, как производителей, так и потребителей. Непрерывность нововведенческих процессов оказывает определяющее воздействие на скорость и широту диффузии нововведения в рыночной экономике. Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени [11]. Нововведениями могут быть идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для соответствующего хозяйствующего субъекта. Иными словами, диффузия – это распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения [12]. Распространение инновации – это информационный процесс [9], форма и скорость которого зависит от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их способностей к практическому использованию этой информации и т. п. Это обусловлено тем, что хозяйствующие субъекты, действующие в реальной экономической среде, проявляют неодинаковое отношение к поиску инноваций и разную способность к их усвоению.

В реальных инновационных процессах скорость процесса диффузии нововведения определяется различными факторами [6]: формой принятия решения; способом передачи информации; свойствами социальной системы, а также свойствами самого нововведения. Свойствами нововведений являются: относительные преимущества по сравнению с традиционными решениями; совместимость со сложившейся практикой и технологической структурой, сложность, накопленный опыт внедрения и др. Одним из важных факторов распространения любой инновации является ее взаимодействие с соответствующим социально-экономическим окружением [13], существенным элементом которого являются конкурирующие технологии. Согласно теории нововведений Шумпетера, диффузия нововведения является процессом кумулятивного увеличения числа имитаторов, внедряющих нововведения вслед за новатором в ожидании более высокой прибыли [8]. Субъекты инновационного процесса делятся на следующие группы: новаторы; ранние реципиенты; раннее большинство и отстающие. Все группы, кроме первой, относятся к имитаторам. Многие авторы считали ожидание сверхприбылей главной движущей силой принятия нововведения [11]. Однако на ранних стадиях диффузии нововведения никто из хозяйствующих субъектов не имеет достаточной информации об относительных преимуществах конкурирующих нововведения. Но хозяйствующие субъекты вынуждены внедрять одну из альтернативных новых технологий под угрозой вытеснения с рынка.

Во всех случаях одним из важных критериев принятия решений каждым субъектом является сравнение альтер-

нативных технологий и решения, принятые предыдущими реципиентами. Но получить такую информацию достаточно сложно, так как это связано с конкурентным положением фирм на рынке. Поэтому каждая фирма может быть знакома с опытом ограниченной выборки фирм, меньшей, чем все множество реципиентов. Это обуславливает неопределенность процессов принятия решений и диффузии нововведения в рыночной экономике. Вместе с тем трудно оценить относительные преимущества нововведения в ранней фазе их диффузии, особенно если речь идет о радикальных нововведениях. В такой ситуации значительную роль в деле будущего технологического развития играет выбор последователей. Дело в том, что каждый выбор позволяет повысить конкурентоспособность соответствующей технологии и увеличивает шанс последней на ее принятие последующими хозяйствующими субъектами, которые будут учитывать ранее сделанные выборы. После накопления достаточного опыта, когда альтернативные технологии освоены многими хозяйствующими субъектами, и их относительные преимущества известны с высокой достоверностью, последующие реципиенты принимают решения, основываясь на ожидаемой прибыльности альтернативных технологий. В результате, конечное разделение рынка новыми альтернативными технологиями определяется стратегиями имитаторов.

По мере развития деятельность, представляющая инновационный процесс, распадается на отдельные, различающиеся между собой участки и материализуется в виде функциональных организационных единиц, обособившихся в результате разделения труда. Экономическое и технологическое воздействие инновационного процесса лишь частично воплощается в новых продуктах или технологиях. Значительно больше оно проявляется в увеличении экономического и научно-технического потенциала как предпосылки возникновения новой техники, то есть повышается технологический уровень инновационной системы и ее составных элементов, повышается тем самым восприимчивость к инновациям. Рассматривая инновационный процесс с точки зрения конечного результата, необходимо выделить исследовательскую деятельность, направленную на получение и переработку но-

вых, оригинальных, доказательных сведений и информации только в области теории вопроса. Теоретическое, фундаментальное исследование не связано непосредственно с решением конкретных прикладных задач. Однако именно оно является фундаментом инновационного процесса. Вместе с тем, необходимость теоретических исследований может быть обусловлена потребностями практики и синтезом предыдущих знаний о предмете.

Таким образом, инновационный менеджер имеет дело с различными стадиями инновационного процесса и с учетом этого строит свою управленческую деятельность.

Инновационный менеджмент – совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, занятыми этой деятельностью организационными структурами и их персоналом. Объектами управления в инновационном менеджменте является процесс внедрения инноваций, деятельность органов управления и финансирования научных исследований и разработок [11].

Инновационная деятельность – понятие более широкое. Она включает научно-техническую деятельность, организационную, финансовую и коммерческую и является важнейшей составляющей продвижения новшеств потребителям. Научные исследования и разработки, являясь источником новых идей, осуществляются на различных этапах инновационного процесса. Управление инновационной деятельностью может быть успешным при условии длительного изучения инноваций, что необходимо для их отбора и использования. Прежде всего, необходимо различать инновации и несущественные видоизменения в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения, то есть цвет и т.п.); незначительные технические или внешние изменения в продуктах, оставляющие неизменными конструктивное исполнение и не оказывающие достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов; расширение номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chebukina M.V., Shatalova T.N., Jirnova T.V., Bobkova E.Y. Controlling as a tool for implementation of the system for the enterprise resource potential management in its capitalized form // World Applied Sciences Journal. 2013. T. 27. № 4. С. 444–447
2. Shatalova T.N., Chebykina M.V., Zhirnova T.V., Bobkova E.Yu. Base of Instruments for Managing Energy Resources in Monitoring Activity of Industrial Enterprises // Advances in Environmental Biology, № 8(7) May 2014, P: 2372–2376
3. Shatalova T.N., Grigoryants I.A., Bobkova E.Yu. Educational technologies in marketing. Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House LLC, 2014. 154 p
4. Инновационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 527 с.
5. Бобкова Е.Ю., Кривцов А.И., Щербакоева Е.Я. Методика преподавания экономических дисциплин: учебное пособие. Самара: СИ РГТЭУ, 2012. 140 с.
6. Владыкин А.А. Инновационный механизм управления предприятием в условиях риска и неопределенности внешней среды : автореф. дисс. ... к.э.н. –

Ижевск: Удмурт. гос. ун-т, 2012. – 23 с.

7. Гаязова Д.В. Инновационный потенциал экономических систем : оценка и перспективы развития : автореф. дис. ... к.э.н. – Иркутск: Иркут. гос. техн. ун-т, 2012. – 24 с.

8. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007, 208 с.

9. Землякова М.С. Современные инновационные тенденции в сфере менеджмента // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2014. № 1. С. 107–111.

10. Иванов П.А. Инновационный риск в системе управления развитием инновационных систем : автореф. дис. ... ка.э.н. – Уфа: Уфим. гос. авиац.-техн. ун-т, 2012. – 23 с.

11. Инновационный менеджмент: учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, – М.: 2007, 335 с.

12. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность. – М.: Экзамен, 2006. 567 с.

13. Лычкина Н.Н. Инновационные парадигмы имитационного моделирования и их применение в сфере управленческого консалтинга, логистики и стратегического менеджмента // Логистика и управление цепями поставок. 2013. № 5 (58). С. 28–41

14. Рохмистров С.Н. Инновационный менеджмент и предпринимательство как основа развития постсоветской России // Социальная политика и социология. 2013. Т. 1. № 2 (92). С. 218–227.

15. Тушавин В.А. Использование инструментов и методов менеджмента качества для управления финансами // Казанская наука. 2010. № 5. С. 119–123.

16. Тушавин В.А. Использование теории ограничений для совершенствования менеджмента инцидентов // Молодой ученый. 2011. № 6–1. С. 110–112.

17. Тушавин В.А. Кайдзен и Scrum проекты как инструмент организационного научения в ит-компаниях // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 1. С. 80.

18. Тушавин В.А. Практическое использование проектного подхода для управления знаниями в современной ИТ-компании // Проблемы экономики. 2008. № 6. С. 109–111.

19. Тушавин В.А. Применение теории массового обслуживания для анализа времени разрешения инцидентов // Экономика и управление. 2011. № 7 (69). С. 104–108

20. Чекарев Д.А. Инновационный менеджмент в управлении проектами как фактор развития предприятия // Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно-ориентированной экономики. 2013. № 1. С. 421–426.

© А.Д. Жилина, [Jilina_a@list.ru], Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

