

УДК 334.78

Теоретические основы инновационного развития российских корпораций

Доржиева Э.Л. delham@yandex.ru

Иркутский государственный технический университет

Россия, 664074 г.Иркутск, Лемонтова, 83

В современных условиях глобальной конкуренции приоритетной задачей российской экономики является переход на путь инновационного развития. Важную роль в этом процессе играют крупные корпорации, которые, обладая значительными ресурсами, являются благоприятной площадкой для инноваций, способствуют переходу российской экономики на путь инновационного экономического роста. Инновации и инновационная деятельность позволяют промышленным корпорациям перейти на новый технологический уровень, однако для достижения успеха в конкуренции недостаточно обладать только технологическим превосходством, не менее важными являются инновации в управлении корпорацией. Выявление типов инноваций, которые могут осуществлять корпорации для повышения эффективности производства и конкурентоспособности продукции, требует многокритериальной комплексной классификации инноваций. Для понимания методов управления инновациями и возможности исследования разнообразных сфер и способов их применения промышленной корпорацией автором предложена обобщённая классификация инноваций.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, корпорация, управление.

The theoretical basis of innovative development of Russian corporations

Dorzhieva E.L. delham@yandex.ru

Irkutsk state technical University

Russia, 664074, Irkutsk, Lermontov, 83

In modern conditions of global competition priority for the Russian economy is the transition on the path of innovative development.. Important role in this process is played by large corporations, which, with its considerable resources are favorable platform for innovation, facilitate the transition of the Russian economy on the path of innovative economic growth. Innovations and innovative activities allow corporations to move production to a new level, but to achieve success in competition is not enough to have only technological superiority, not less important are innovations in the management of the Corporation. Identify the types of innovations that can make the Corporation to improve production efficiency and product competitiveness, requires a complex multicriteria classification of innovations. To understand methods of innovation management and research capabilities of various spheres and their application in industrial Corporation is the author of the generalized classification of innovations.

Key words: innovations, innovative activity, Corporation, management.

Повышение экономической роли инноваций и инновационной деятельности, изменение темпов, направлений и механизмов развития инновационных процессов являются ключевыми факторами, определившие направление развития большинства стран мира. В современных условиях важнейшей задачей российской экономики является переход на инновационный путь развития. В «Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года» говорится о необходимости диверсификации экономики и создания условий для реализации творческого потенциала личности.

Достижение поставленных задач в значительной степени предопределено инновационной деятельностью российских промышленных корпораций. Изменения экономических условий приводят к тому, что существующие стратегии управления корпорациями становятся неэффективными. До тех пор, пока не будут сформированы стратегии управления, основанные на инновациях, российские корпорации не смогут преодолеть свое технологическое отставание и стать конкурентоспособными на мировом рынке. Н. Розенберг и Л. Е. Бирдцелл связывают экономическое развитие стран Запада с осуществлением непрерывного поиска возможностей и адаптации изменений, благоприятных для дальнейшего роста, то есть с инновациями [1]. Для решения проблемы перехода российских корпораций на путь инновационного развития необходимо исследовать теоретические аспекты инновационной экономики.

Исследование теории инновационного развития требует, прежде всего, изучения таких основных понятий, как инновации и их классификация, инновационный процесс и инновационная деятельность. Формирование теоретических основ изучения инноваций началось в начале XX века. Одним из основоположников исследования инноваций является австрийский экономист Йозеф Шумпетер [2,3]. К инновациям он относил:

- 1) изготовление нового продукта;
- 2) внедрение нового метода производства;
- 3) освоение нового рынка сбыта;
- 4) получение нового источника сырья;
- 5) проведение реорганизации (отрасли).

В качестве организационных инноваций Й. Шумпетер рассматривал укрупнение фирмы, позволяющее получать экономию от масштаба. Он разработал концепцию «предпринимательской фирмы» - особого экономического агента, действующего через конкуренцию со стороны новых товаров, новых технологий, новых источников сырья или новых типов организации. Целью предпринимательской фирмы является не максимизация прибыли через минимизацию издержек, а поиски стратегического преимущества на основе продуктовых, технологических или организационных инноваций.

В экономической литературе единого подхода к определению понятия «инновация» еще нет. Инновацию характеризуют как процесс, результат, метод, объект. Б. Санто рассматривает инновацию как «общественный, технический и экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по свойствам изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, на прибыль, ее появления на рынке может принести добавочный доход...» [4]. Б. Твисс под инновацией понимает «процесс, в котором идея или изобретение приобретает экономический смысл». П. Друкер характеризовал инновации как «особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они стремятся осуществить новый вид бизнеса или услуг» [5]. Несмотря на широкое применение термина «инновация», основой всех трактовок являются новизна, социально-экономическая эффективность, результативность, производственная востребованность и применимость.

В проекте стратегии Минэкономразвития «Инновационная Россия-2020» инновация определяется как «вывод на рынок нового товара или услуги, внедрение нового процесса производства, освоение новой бизнес-модели, создание новых рынков» [6]. В рекомендациях Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) по сбору и анализу данных по инновациям дано следующее определение понятия: «Инновация – это внедрение нового или существенно улучшенного продукта или процесса, нового маркетингового или организационного метода организации производства». Необходимым условием инновации является то, что продукт, процесс или метод должны быть новыми или существенно улучшенными, когда компания разработала и внедрила

инновацию быстрее других компаний [7]. Таким образом, инновация – важное конкурентное преимущество корпорации, в осуществлении которой корпорация видит потенциально высокую прибыль и/или другие положительные характеристики.

Для понимания способов управления инновациями необходимо изучить разнообразные сферы и способы их применения, рассмотреть классификацию инноваций. Классификация представляет собой познавательный и практический процесс с целью определения структуры и систематизации инноваций по различным признакам. Классификация позволяет не только ориентироваться в многообразии инноваций, но и определять и устанавливать взаимосвязи и взаимозависимости между различными инновациями; осуществлять анализ, оценку и прогнозирование.

Существует множество подходов к классификации инноваций по различным признакам. Классификационный признак представляет собой отличительное свойство данной группы инноваций, ее главную особенность. Инновации разных типов могут быть связаны с различными фазами социально-экономического и научно-технического развития.

Г. Менш сосредоточил свое внимание на рассмотрении исключительно технологических инноваций, при этом важнейшим критерием классификации является степень радикальности инновации. Г. Менш выделил:

- 1) базисные инновации (способствуют появлению новых отраслей и новых рынков);
- 2) улучшающие инновации (повышают эффективность использования базисных инноваций или расширяют для них рынок);
- 3) «псевдоинновации» (улучшают качество предмета или незначительно изменяют элементы технологического процесса) [8].

Базисные или радикальные (прорывные) инновации вводят к значительному повышению функциональности по сравнению с существующими аналогами. Такие инновации обычно создаются в отделах НИОКР, при этом исследования, как правило, изначально не ориентированы на определенную рыночную потребность.

Улучшающие инновации, или инкрементальные (пошаговые) инновации, – это постоянное совершенствование продукта или бизнес-процесса, что часто служит ответом на определенную потребность рынка. Эффективные пошаговые инновации являются следствием ориентации компании на потребителя.

Так же, как Г. Менш, Ю.В. Яковец различает инновации по степени радикальности и предлагает выделять следующие типы инноваций:

- 1) базисные инновации, которые реализуют крупнейшие изобретения и становятся основой революционных переворотов в технике, например, электричество, формирование новых её направлений, создания новых отраслей;
- 2) улучшающие инновации, предусматривающие реализацию изобретений среднего уровня и служащие базой для создания новых моделей и модификаций данного поколения техники (технологии), заменяющих устаревшие модели более эффективными либо расширяющих сферу применения этого поколения, а также существенно видоизменяющих используемые технологии;
- 3) микроинновации, улучшающие отдельные производственные или потребительские параметры выпускаемых моделей техники и применяемых технологий на основе использования мелких изобретений, что способствует более эффективному производству этих моделей либо повышению эффективности их использования;
- 4) псевдоинновации, которые, по мнению автора, направлены на улучшение моделей машин и технологий, представляющих вчерашний день техники [9].

К. Фримен различает продукт-инновации (принципиально новая продукция) и процесс-инновации (улучшение уже имеющейся технологии производства). Инновации только с маркетинговой

точки зрения – разработка новых продуктов и услуг или внедрение усовершенствований, при этом отличия могут быть классифицированы как эволюционные (например, создание смартфона на базе сотовых телефонов) и революционные (цифровая фотография)[8].

Применительно к деятельности корпорации российские ученые И.Б. Гурков и В.С. Тубалов предлагают следующую классификацию инноваций:

- 1) продуктовые;
- 2) процессные;
- 3) технические;
- 4) управленческие технологии;
- 5) организационные внутрифирменные;
- 6) организационные межфирменные[10].

Продуктовые инновации – изменение в товарах и услугах. Продуктовые инновации представляют собой усовершенствованные варианты существующих товаров (расширяют рынки существующих отраслей) или абсолютно новые товары (формируют новые рынки и отрасли).

Технологические инновации направлены на улучшение технологии производства товаров. Однако то, что в одной отрасли может считаться технологической инновацией, в другой отрасли в то же время может рассматриваться как инновационный продукт. Для гибкого автоматизированного производства новый тип промышленного оборудования является инновационным продуктом. То же оборудование для его покупателя будет считаться инновационной технологией, если станет составным элементом нового процесса производства.

Процессные инновации - изменение того, как это делается. Технические инновации включают продукты, процессы и технологии, применяемые для производства товаров или оказания услуг. Административные инновации относятся к изменениям в организационных структурах и административных процессах и, как правило, напрямую связаны с управлением корпорацией.

Организационные инновации часто служат необходимой предпосылкой технологических инноваций и в значительной степени определяют эффективность деятельности корпорации. Согласно О. Уильямсону, современную корпорацию следует в основном понимать как продукт серии организационных инноваций, целью и результатом которых является минимизация транзакционных издержек (необходимые затраты на институциональное, организационное и информационное обеспечение любой деятельности) [11]. О. Уильямсон говорит о том, что если договориться о совместной разработке и передаче знаний сложно и дорого (т.е. рыночные транзакционные издержки велики), то тогда координация в рамках интегрированной структуры более привлекательна, чем рыночная. С другой стороны, одной из главных целей создания корпорации выступает повышение эффективности производства. В ходе производственной интеграции создается возможность инновационной синергии, заключающейся в концентрации ресурсов на разработке и освоении ключевых, радикальных инноваций. Инновационная синергия повышает технологические компетенции всей корпорации и способствует достижению низких издержек и лучшему качеству продукции в корпоративных бизнесах [11].

В российской практике сложилось так, что инновациям в управлении, осуществляемым корпорациями, уделяется незначительное внимание, а развитие корпораций связывают исключительно с техническими и технологическими инновациями. Однако эффективность управления корпорацией отражается на показателях эффективности нового оборудования и технологий. П. Друкер считал, что инновация – это не техническое, а экономическое понятие, подразумевающее изменения на всех уровнях менеджмента: внутрифирменного управления, управления производством, управления персоналом.

Следует различать управление корпорацией и корпоративное управление. Следовательно, корпоративное управление – система взаимоотношений корпорации с акционерами и другими «стейкхолдерами» (заинтересованными лицами). Это могут быть группы лиц, организации или отдельные лица, влияющие на деятельность корпорации, которая, в свою очередь, зависит от них.

Обычно различают две группы стейкхолдеров:

- 1) оказывающие непосредственное влияние на корпорацию: собственники, клиенты, поставщики, сотрудники, бизнес-партнеры;
- 2) имеющие опосредованное влияние на корпорацию: государство, конкуренты, средства массовой информации.

На современном этапе корпорации начали оценивать взаимодействие со стейкхолдерами как инструмент, который может способствовать инновациям в создании продуктов и организации процессов, усиливать ориентацию стратегических решений на устойчивость как внутри, так и вовне корпорации. Эффективное стратегическое взаимодействие со стейкхолдерами может:

- 1) обеспечить лучшее управление рисками и репутацией;
- 2) объединить ресурсы (финансы, инфраструктуру и технологии) для решения проблем и достижения целей корпорации;
- 3) комплексно оценивать внешнюю среду корпорации, включая развитие рынков и определение новых стратегических возможностей;
- 4) получать от стейкхолдеров информацию, что может привести к разработке инноваций;
- 5) вызывать доверие между корпорацией и ее стейкхолдерами.

Управление корпорацией, или корпоративный менеджмент, охватывает внутренние процессы корпорации – разработку и принятие стратегических и оперативных решений в маркетинге, финансах, производстве, управлении персоналом. Классик менеджмента Ф. Тейлор подчеркивал, что хорошая организация работ, даже со старым оборудованием, всегда лучше плохой организации с новым оборудованием. Инновации в управлении долгое время являлись наименее привлекательными для изучения специалистами. Но в настоящее время инновации в управлении все больше воспринимаются руководителями корпораций как необходимый элемент стратегии развития и обеспечения долгосрочной конкурентоспособности.

Стратегическая инновация – это создание стратегий развития, новых категорий продуктов, услуг и бизнес-моделей, которые меняют деятельность и производят существенную, новую ценность для потребителей, клиентов и корпорации. Стратегические инновации – инновации в продуктах и услугах, бизнес-моделях, бизнес-процессах, изменяющие деятельность и позиционирование корпорации по отношению к конкурентам, чтобы улучшить эффективность деятельности компании [12].

Анализ основных классификаций инноваций позволил раскрыть разнообразные области и способы их использования на макроуровне, однако существующие в настоящее время классификации инноваций не дают четкого представления об особенностях инноваций на микроуровне, в рамках отдельных корпораций. На наш взгляд, существующие классификации инноваций необходимо дополнить с учетом следующих классификационных признаков: по назначению, по масштабам применения, в зависимости от стратегической цели корпорации, по степени риска, по отношению к предыдущему состоянию. В связи с этим автором предложена обобщенная классификация инноваций промышленной корпорации (см. табл.). Кроме того, по мнению автора, данные классификационные признаки тесно связаны с выбором инновационной стратегии развития промышленной корпорации.

Таблица

Классификация инноваций промышленной корпорации

Классификационный признак	Инновации			
	По срокам разработки	краткосрочные	среднесрочные	
По сфере деятельности	управленческие	технологические	маркетинговые	социальные
По степени новизны	базисные		улучшающие	
По созданию	собственные	совместные		приобретенные
По объектам управления	продуктовые		процессные	
По финансовым затратам	высокозатратные		среднезатратные	низкозатратные
По назначению	увеличение доходов	рост производства	рост лояльности клиентов	социальный эффект
По масштабам применения	корпорация	предприятие	отдел	цех, производственная площадка
В зависимости от стратегической цели корпорации	опережающего роста		постепенного роста	удержания доли рынка
По степени риска	с высокой степенью риска	со средней степенью риска		с низкой степенью риска
По отношению к предыдущему состоянию	заменяющие		дополняющие	нейтральные

Таким образом, анализ теоретических основ инновационной деятельности позволяет сделать некоторые выводы. Выявление типов инноваций, которые могут осуществлять корпорации для повышения эффективности производства и конкурентоспособности продукции, требует многокритериальной комплексной классификации инноваций. Для понимания методов управления инновациями и возможности исследования разнообразных сфер и способов их применения промышленной корпорацией автором предложена обобщённая классификация инноваций. В зависимости от условий функционирования корпораций их склонность к инновациям различна или проявляется по-разному. Так, одни корпорации могут ориентировать свою деятельность на сохранение текущего уровня конкурентоспособности, реализуя инновации, в основном основанные на заимствованиях уже существующих технологических решений, цель которых – обеспечить уровень эффективности использования ресурсов на уровне не ниже своих основных конкурентов. Другие стремятся благодаря инновационным прорывам занять монопольное положение и обеспечить принципиально более высокий уровень эффективности и рентабельности по отношению к конкурентам.

Теоретические основы инноваций позволяют разрабатывать практические рекомендации для осуществления активной инновационной деятельности с целью преодоления экономической отсталости и повышения конкурентоспособности отечественных промышленных корпораций. Таким образом, анализ теоретических основ инновационной деятельности показал, что, начиная с классической работы «Теория экономического развития» Й. Шумпетера, экономическая теория базируется на предположении

о том, что в долгосрочной перспективе конкурентоспособность корпорации и экономический рост национальной экономики в целом зависят от инноваций.

Инновационная активность корпорации, по мнению автора, определяется способностью создавать и реализовать инновации для обеспечения конкурентоспособности в долгосрочном периоде. Хотя в долгосрочном периоде без инноваций корпорация не может развиваться или даже удерживать конкурентные позиции на рынке, в каждом конкретном случае выбор в пользу инноваций делается корпорацией по критерию сравнительной эффективности использования средств для достижения текущих или стратегических целей.

В России пока еще недостаточен опыт инновационной деятельности промышленных корпораций в условиях рыночных отношений. Поэтому на данном этапе важно, изучая теоретические исследования и используя опыт стран с развитой рыночной экономикой, разрабатывать собственные теоретические и методологические рекомендации для организации инновационной деятельности в отдельной корпорации и стране в целом.

Список литературы

- 1 *Розенберг Н.* Как Запад стал богатым (Экономическое преобразование индустриального мира) / Н. Розенберг. – Новосибирск: Экор, 1995. – 352 с.
- 2 *Шумпетер Й.* Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
- 3 *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия. М., 1995, с. 130
- 4 *Санто Б.* Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; пер. с венг. Б. В. Сазонова. – Москва: Прогресс, 1990.
- 5 *Друкер П.Ф.* Бизнес и инновации [Текст] / П.Ф. Друкер. – Москва: Вильямс, 2009. – 292 с.
- 6 Инновационная стратегия России – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://innovus.biz/media/uploads/resources/Innovative-Russia-2020>
- 7 Руководство Осло: рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – Москва, 2010.
- 8 *Морозов Ю.П.* Инновационный менеджмент [Текст] / Ю.П. Морозов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 345 с
- 9 *Яковец Ю.В.* Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. – Москва: Экономика, 2004. – 439 с.
- 10 *Гурков И.Б.* Инновационная деятельность российских промышленных предприятий И.Б. Гурков, Е.М. Авраимова, В.С. Тубалов // Вопросы экономики. – 2001. – №7. – С. 71-85.
- 11 *Уильямсон О.И.* Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки и «отношенческая» контрактация / О.И. Уильямсон. – Санкт-Петербург: Лениздат, 1996
- 12 *Стрекалова Н.Д.* Стратегические инновации и построение бизнес-модели: от теории к практике / Н.Д. Стрекалова // Проблемы современной экономики. – 2009. – №2. – С.116-127.

References

- 1 Rozenberg N. Kak Zapad stal bogatym (Ekonomicheskoe preobrazovanie industrial'nogo mira) / N. Rozenberg. – Novosibirsk: Ekor, 1995. – 352 p.
- 2 Shumpeter I. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya (Issledovanie predprinimatel'skoi pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla kon"yunktury): per. s angl. / I. Shumpeter. – M.: Progress, 1982. – 455 p.
- 3 Shumpeter I. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya. M., 1995, P. 130

- 4 Santo B. Innovatsiya kak sredstvo ekonomicheskogo razvitiya / B. Santo; per. s veng. B. V. Sazonova. – Moskva: Progress, 1990.
- 5 Druker P.F. Biznes i innovatsii □Tekst□ / P.F. Druker. - Moskva: Vil'yams, 2009. – 292 p.
- 6 Innovatsionnaya strategiya Rossii – 2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://innovus.biz/media/uploads/resources/Innovative-Russia-2020>
- 7 Rukovodstvo Oslo: rekomendatsii po sboru i analizu dannykh po innovatsiyam. – Moskva, 2010.
- 8 Morozov Yu.P. Innovatsionnyi menedzhment □Tekst□ / Yu.P. Morozov. – Moskva: YuNITI-DANA, 2007. – 345 p.
- 9 Yakovets Yu. V. Epokhal'nye innovatsii XXI veka / Yu.V. Yakovets. – Moskva: Ekonomika, 2004. – 439 p.
- 10 Gurkov I.B. Innovatsionnaya deyatel'nost' rossiiskikh promyshlennykh predpriyatii / I.B. Gurkov, E.M. Avraamova, V.S. Tubalov // *Voprosy ekonomiki*. – 2001. – №7. – P. 71-85.
- 11 Uil'yamson O.I. Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki i «otnoshencheskaya» kontraktatsiya / O.I. Uil'yamson. – Sankt-Peterburg: Lenizdat, 1996
- 12 Strekalova N.D. Strategicheskie innovatsii i postroenie biznesmodeli: ot teorii k praktike / N.D. Strekalova // *Problemy sovremennoi ekonomiki*. – 2009. – № 2. – P.116-127.