Мельников Олег Николаевич
д-р экон. наук, профессор,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана
melnikov@creativeconomy.ru

Алабужев Дмитрий Сергеевич
аспирант, Российская государственная академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
d.alabuzhev@gmail.com

Рынок и инновации

О влиянии инновационных запросов рынка на инновационную активность организаций

Аннотация

В статье показано, что инновационная активность специалистов организаций должна соответствовать инновационным запросам рынка. Представлено описание различных ситуаций, возникающих при разных соотношениях инновационных запросов рынка и инновационной активности организаций.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационная активность, конкурентоспособность, творческая энергия

Инновационная деятельность любой организации следует оценивать как успешную, если ее результатом является создание конкурентоспособной продукции. Для решения этой задачи такую деятельность необходимо рассматривать как комплексный процесс, объединяющий в единое целое все многообразие инновационных действий как внутри организации, так и во внешней среде.

Инновационная деятельность предприятия призвана поддерживать конкурентоспособность и рыночную устойчивость фирмы. Однако чтобы от декларации данного требования перейти к его исполнению, каждое (особенно наукоемкое) предприятие должно приглашать специалистов с определенным уровнем инновационной активности. Поэтому при разработке стратегической производственной программы развития организации необходимо не только разработать ее плановые мероприятия по достижению требуемого уровня конкурентоспособности, но и оценивать необходимую степень инновационной активности специалистов организации.

Для этого необходимо системно проанализировать логику развития инновационной активности специалистов организации, отражающую динамику изменения конкурентоспособности

предприятия в зависимости от эффективности его инновационного реагирования на изменение рыночной конъюнктуры.

Оценка инновационной активности сотрудников

Для достижения основной цели управления – получения дохода законными способами необходимо определить, какие инновации следует использовать организации на том или ином этапе ее развития. Эти инновации должны либо способствовать повышению инновационной активности специалистов компании, либо явятся продуктом этой активности, принося дополнительную прибыль организации. В связи с этим необходимо установить, какие именно инновации могут быть реализованы конкретным предприятием, а также изучить особенности использования различных видов инноваций в зависимости от показателей, характеризующих инновационную активность специалистов организации, прежде всего, с целью недопущения развития тенденций, которые могут привести предприятие к банкротству.

Рассмотрим, каким образом должна меняться инновационная активность специалистов предприятия, чтобы обеспечивать конкурентоспособность своей продукции как основного компонента, обеспечивающего конкурентоспособность организации в целом. Для этого необходимо выбрать такой показатель, который смог бы с достаточной степенью объективности сравнивать инновационные запросы рынка с инновационными возможностями специалистов организации. То есть следует определить достаточность уровня квалификации и креативности персонала, привлекаемого для реализации инновационных проектов. Для этого необходимо провести оценку имеющихся специалистов таким образом, чтобы выявить их соответствие инновационным работам, которые потребуется выполнить в ходе выполнения инновационного проекта.

Сегодня существенным фактором повышения качественного уровня управления инновационной активностью при подготовке управленческих решений является применение математических методов и моделей. Однако полная математическая формализация технико-экономических задач часто неосуществима вследствие их качественной новизны и сложности. В связи с этим все шире используются экспертные методы, под которыми понимают комплекс логических и матстатистических методов и процедур, направленных на получение от специалистов информации, необходимой для подготовки и выбора рациональных решений (1).

В нашем случае инновационную активность сотрудников можно оценить с помощью коэффициента твор-

…необходимо выбрать такой показатель, который смог бы с достаточной степенью объективности сравнивать инновационные запросы рынка с инновационными возможностями специалистов организации

ческой энергии (энергии созидания) (2, 3). Другими словами, как отношение разницы между новым состоянием товара, технологии или системы управления, достигнутого (или которое будет достигнуто в будущем) сотрудником компании (после осуществления инновационной деятельности) и старым состоянием товара, технологии или системы управления (перед осуществлением инновационной деятельности) к конкурентоспособному времени.

$$K_{орг} = \frac{N_{нов.} - N_{стар.}}{\Delta t_{кон}} = \frac{\Delta N_{орг}}{\Delta t_{кон}}, \quad (1)$$

где

$K_{орг}$ – коэффициент инновационных возможностей специалистов организации;

$N_{нов.}$ – новое состояние измеряемой характеристики товара, технологии или системы управления достигнутое сотрудником;

$N_{стар.}$ – старое состояние характеристики товара, технологии или системы управления до изменения;

$\Delta N_{орг}$ – уровень инновационных достижений, которые способна достичь организация;

в случае сверхактивной, и особенно свервысокоактивной инновационной деятельности, необходимо опережающими темпами внедрять рыночные инновации

$\Delta t_{кон}$ – конкурентоспособное время, за которое вводятся инновационные изменения.

Из данной зависимости видно, что для того, чтобы сравнить инновационные запросы рынка с инновационными возможностями организации достаточно проанализировать различные варианты соотношений между ΔN и Δt.

Инновационная активность специалистов и конкурентоспособность организации

Предлагаемый подход позволил рассмотреть следующую модель динамики развития инновационной активности организаций в соответствии с инновационным запросом рынка.

1. Неактивное инновационное состояние предприятия характеризуется неразвитым потенциалом интеллектуально-креативных ресурсов организации, отличающимся тем, что оно не способно:

во-первых, достичь требуемого рынком инновационного уровня ($\Delta N_{рынка} > \Delta N_{орг}$);

во-вторых, добиваться этого в конкурентоспособное время, так как $\Delta t_{рынка} > \Delta t_{орг}$.

Такое положение характерно для организаций, которые имеют либо временную монополию на рынке и какое-то время не заинтересованы в расширении инновационной активности, либо творчески ослабленную команду специалистов.

Для повышения инновационной активности организации необходимы разработка и использование управленческих инноваций.

2. Малоактивное инновационное состояние появляется в том случае, если в результате использования управленческих инноваций повыша-

ется инновационная активность организации. Это проявляется в том, что специалисты предпринимательской структуры способны удовлетворять потребности рынка в продуктах с инновационными характеристиками, близкими к требуемым ($\Delta N_{рынка} = \Delta N_{орг.}$, $\Delta t_{рынка} = \Delta t_{орг}$). Но это положение также является недостаточно устойчивым, поскольку инновационные требования рынка постоянно растут.

3. Активное инновационное состояние характеризуется тем, что предприятие способно реализовывать такие инновационные проекты, которые будут несколько опережать требования рынка в части уровня нововведений ($\Delta N_{орг} > \Delta N_{рынка}$) в конкурентоспособное время, диктуемое рынком ($\Delta t_{рынка} \sim \Delta t_{орг.}$). Это говорит о том, что предприятие способно разрабатывать передовые технологические и продуктовые инновации, востребованные рынком.

4. Высокоактивное инновационное состояние достигается предприятием в том случае, когда оно способно опережать требования рынка как в части инновационных характеристик, выпускаемого продукта ($\Delta N_{орг} > \Delta N_{рынка}$), так и с позиций опережения конкурентоспособного времени, диктуемого рынком ($\Delta t_{рынка} > \Delta t_{орг.}$).

Такое инновационное состояние приводит к росту научного и/или производственного потенциала предприятия за счет интенсификации его инновационной активности, создания качественно новой продукции и освоения новых рынков ее реализации.

5. Сверхактивное инновационное состояние предпринимательской структуры возникает в случае, если компания способна предложить на рынок инновацию, значительно

маркетинговые инновации будут действенным инструментом только в том случае, если внутренние факторы способны реагировать на изменения внешних факторов

превышающую инновационные потребности рынка ($\Delta N_{орг} >> \Delta N_{рынка}$), которую потребители способны воспринимать на «пределе» своих творческих способностей ($\Delta t_{рынка} >> \Delta t_{орг.}$). Например, когда на рынке появляется товар со значительно расширенными функциями (скажем, мобильные телефоны, компьютеры и тому подобная ставшая бытовой техника). В этом случае рынок несколько замедленно, но все-таки достаточно уверенно будет воспринимать мощные инновационные предложения.

6. Сверхвысокоактивное инновационное состояние характеризуется тем, что специалисты компании не просто способны предлагать инновационные решения, значительно превышающие запросы (возможности восприятия) рынка ($\Delta N_{орг} >> \Delta N_{рынка}$), но делают это, значительно опережая во времени готовность потребителей их воспринимать ($\Delta t_{рынка} >> \Delta t_{орг.}$). Это, как правило, приводит к тому, что понесенные затраты на создание инновационного продукта не могут быть восполнены через торговые обороты.

к рыночным инновациям следует отнести комплексные целенаправленные работы по подготовке потребителей будущей, как правило, наукоемкой продукции

Отсюда следует, что в случае сверхактивной и особенно свервысокоактивной инновационной деятельности необходимо опережающими темпами внедрять рыночные инновации, нацеленные за инновационную подготовку рынка, точнее – потенциальных потребителей высокотехнологичных товаров и услуг.

Что делать?

Маркетинговые инновации, касающиеся в основном внешних факторов по отношению к фирме, будут действенным инструментом только в том случае, если внутренние факторы, определяющие эффективность функционирования предприятия, способны адекватно реагировать на изменения внешних факторов. То есть, когда инновации ($\Delta N_{рын}$) и конкурентоспособное время ($\Delta t_{рын}$), диктуемые рынком и выявленные в результате маркетинговых исследований, будут должным образом реализованы предприятием.

Условие инновационной активности $\Delta N_{рын} < \Delta N_{орг}$, $\Delta t_{рын} < \Delta t_{орг}$, говорит о том, что сотрудники способны сделать принципиальные или значительные изменения, за среднезначимое или малозначимое конкурентоспособное время. При данном условии инновационной активности существует давление рынка (во времени), при этом существует временной риск реализации инноваций. Для такого условия инновационной активности характерны *улучшающие инновации*, реализующие мелкие и средние изобретения, которые позволят незначительно повысить качество продукции, изменить дизайн, снизить издержки производства.

В третьей и четвертой ситуации главное внимание руководство предпринимательской структуры должно уделить технологическим, а это значит и *продуктовым инновациям*. Поскольку все основные управленческие задачи оно должно было решить на предшествующих этапах.

Что же касается 5-й и 6-й ситуаций, характерных для весьма инновационно активных организаций, в роли которых, скорее всего, все в большей степени будут выступать наукоемкие и нанотехнологические компании, то здесь потребуются интенсивные работы в части диверсификации рыночных инноваций.

К *рыночным инновациям*, на наш взгляд, следует отнести, прежде всего, комплексные целенаправленные работы по подготовке потребителей будущей, как правило, наукоемкой продукции, которая потребует более высоких знаний у потребителя. Поэтому, помимо того что нужны будут объемные работы по «раскрутке» бренда компании, потребуются специальные мероприятия по подготовке потребителей к рыночному восприятию «сверхинновационных» товаров или услуг.

Инновационная активность сотрудников оценивается в отношении тех или иных параметров улучшения тех-

нологии или изделия. После сравнения руководство предприятия сможет понять, насколько хватает или не хватает инновационных способностей тех или других сотрудников для реализации поставленных целей.

Вывод

Инновационная активность организаций должна соответствовать и несколько опережать инновационные запросы рынка. При этом недостаточная и избыточная инновационная активность может привести к банкротству. В первом случае из-за отставания, во втором из-за чрезмерного опережения инновационных запросов рынка, когда потребители «не реагируют» на инновации, так как их потребности ни в том, ни в другом случаях не удовлетворяются.

Литература

1. Корицкий А.В., Алетдинова А.А. Человеческий капитал и малый бизнес России // Российское предпринимательство. – 2011. – № 10 Вып. 2 (194). – с. 4-10. – http://www.creativeconomy.ru/articles/13958/
2. Мельников О.Н. Экономика и управление предпринимательской деятельностью как функция затрат творческой энергии субъектов рынка. – М.: МЕЛАП, 2000. – 170 с.
3. Мельников О.Н. Методологические подходы к управлению интеллектуально-креативным потенциалом личности как основным экономическим активом организации // Креативная экономика. – 2007. № 6. – С. 20-29.

РП

Oleg N. Melnikov
Doctor of Econ. Sci., Professor,
Bauman Moscow State Technical University
Dmitry S. Alabuzhev
Postgraduate Student,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

On the Effect of Innovation Demand of the Market on the Innovative Activity of Organizations

Abstract

The paper shows that the innovative activity of experts in organizations has to meet the innovative demand of the market. It gives the description of various situations, that arise when there are different correlations between innovative market needs and innovative activity of organizations.

Keywords: innovations, innovative activity, competitiveness, creative energy