

Инновационная привлекательность как феномен

А. С. Пуряев,
К. Э. Н.,

доцент кафедры экономики,
организации и управления
производством,
Камская государственная
инженерно-экономическая
академия, г. Набережные
Челны



Е. А. Рыбкина,
специалист по организации
обучения и развития персо-
нала, Департамент трудо-
вых отношений и развития
персонала
ОАО «КАМАЗ»



Все чаще в нашем лексиконе появляются новые слова и выражения, основательно входящие в наш профессиональный язык. Данное явление продиктовано мировыми тенденциями к глобализации, стремлением к стандартизации, применению в науке и профессиональной сфере терминов, обозначающих на разных языках одно и то же. Отсюда возникает необходимость более точного определения понятия «инновационная привлекательность» как таковой.

Впервые термин инновационная привлекательность появился в широкой печати примерно лет шесть тому назад. На тот момент уточняющей информации по данной терминологии практически не было. Определенные разрозненные составляющие данного понятия встречались в печати, но полноценное исчерпывающее определение отсутствовало. Причем понятие инновационной привлекательности на тот момент было запараллелено с понятием инвестиционной привлекательности, т. е. одним подменялось другое и особая разница не выделялась.

В настоящий момент встречается трактовка инновационной привлекательности как составляющей инвестиционной привлекательности [14], чем вызывает критические отклики на страницах сайта. А в большинстве своем данный термин применяется на практике к инновационной привлекательности отрасли или края, региона, области [5, 13].

Сегодня, когда термин «инновация» стал подразумевать успешный бизнес, значимость термина инновационная привлекательность значительно возросла и обусловила проблему — отсутствие четкой дефиниции этого понятия. Данная статья — попытка дать термину «инновационная привлекательность» элементарную степень упорядоченности, чтобы внести единство в понимание этой категории. По мнению авторов, дискуссионный отклик на страницах данного журнала, будет способствовать формированию более глубокого взгляда на проблематику инновационной привлекательности. На сегодняшний момент дискутировать по поводу данного понятия не представляется возможным, так как четкого опреде-

Рассматривается сущность, становление, развитие и назначение категории «инновационная привлекательность». Инновационная привлекательность рассматривается во взаимосвязи с инновационными потенциалом, возможностями, инфраструктурой и культурой предприятия. Уточняется смысловая нагрузка данной категории в целом, для руководства предприятия, потребителя продукции и инвестора. Актуализируется проблема осознания и формирования инновационной привлекательности предприятия.

It is considered essence, formation, development and purpose to categories «innovational attractiveness». Innovational attractiveness is considered in intercoupling with innovational potential, possibility, infrastructure and culture of the enterprise. It is elaborated semantic load given category as a whole, for management of the enterprise, consumer to product and investor. Now is very popular of the realization and shaping innovational attractiveness of the enterprise.

ления инновационной привлекательности не встречается в широкой печати.

Обратимся к толковому словарю живого великорусского языка В. Даля [3]. Привлекать — притягивать нравственно, чувством, силой убеждений и прочее; склонять на что, манить, влечь, увлекать. В нашем случае будем подразумевать «привлекать силой убеждения». Привлекательность — заманчивость, очаровательность. Словарь синонимов З. Е. Александровой [1] дает нам следующую трактовку данного слова: привлекательный, завлекательный, заманчивый, манящий, соблазнительный, притягательный, пикантный; аппетитный (*разг.*); медом намазанный (*прост.*); приманчивый, прельстительный, искусительный, магнетический (*устар.*).

Анализируя существующие на сегодняшний день определения инноваций ([2–10] и др.) можно заключить, что, говоря «инновационный», подразумеваем такие категории, как новизна, полезность и (или) социальная значимость, превосходство над уже имеющимся, наукоемкость (использование современных технологий), конкурентоспособность.

Учитывая материалы статьи А. Н. Цветкова «Инновация как социально-экономический феномен» [15], понятие «инновация» следует отличать от «новация» и «нововведение». По мнению автора вышеуказанной статьи, представляется более логичным считать слово «нововведение» единственным русским значением английского термина «innovation». Отсюда под инновацией понимается процесс широкого внедрения в общественную практику некоторого новшества.

С позиции логического рассуждения «инновационная привлекательность» какого-либо объекта — это ни что иное, как заманчивость, формируемая силой явного (сознательного, целенаправленного) убеждения за счет новизны, наукоемкости, полезности, социальной значимости, конкурентоспособности и превосходства в сравнении с альтернативным объектами.

Далее необходимо определить кем и для кого формируется инновационная привлекательность и для каких целей? Также уточним «за счет новизны, полезности, социальной значимости...» чего именно,

т. е. ответим на вопрос: «Что должно обладать инновационными свойствами?».

Ответ на вопрос: «Кем?» — напрашивается сам при добавлении термина инновационная привлекательность к одному из понятий территориального образования, т. е. предприятию, области, республике, краю, стране. Учитывая данный факт, инновационная привлекательность предприятия формируется руководством предприятия, инновационная привлекательность области — руководством области и т. д.

Назначение же инновационной привлекательности предприятия своей конечной целью имеет достижение стратегических целей. А так как стратегические цели ориентированы на долгосрочную перспективу, то в настоящее время в условиях российской действительности необходимо процесс формирования инновационной привлекательности предприятия связывать с процессом вступления России в ВТО. Последнее событие должно способствовать притоку иностранных инвестиций в Россию и росту экспорта, но только при условии успешной конкуренции на мировых рынках. Либерализация, которая последует после вступления в ВТО, станет началом тяжелой конкурентной борьбы и открытого соревнования российской экономической системы с экономиками зарубежных стран. Активный процесс реструктуризации российской экономики, как на отраслевом, так и на региональном уровне свидетельствует о том, что российский бизнес уже сегодня готовится к усилению зарубежной конкуренции, не дожидаясь масштабного открытия российских рынков после вступления России в ВТО [9]. Вывод один: в жесткой конкурентной борьбе за право «выжить» на рынке, выстоит тот субъект машиностроительного комплекса РФ, руководство которого возьмет курс на *инновационное развитие*.

Еще из экономической теории мы знаем, что целью предприятия является получение максимальной прибыли в долгосрочной перспективе. Однако прибыль не всегда является главной целью предприятия. Таковой может быть стремление к общественному признанию, обладание прочными позициями на рынке, сохранение начатого дела и другие цели, где прибыль будет являться не главной, а важной целью предприятия.

Общепризнанно и не нуждается в дополнительном обосновании и утверждении о безальтернативности для России инновационного пути развития [3]. Что в свою очередь обеспечивает условия существования инновационной привлекательности предприятия как таковой. Следовательно, целью формирования инновационной привлекательности является ускорение достижения целей субъекта при получении максимального эффекта.

Сегодня важнейшей предпосылкой для выживания предприятий, корпораций на рынке служат новые и улучшенные товары и услуги. Изменяются запросы клиентов, меняются требования к качеству, короткие жизненные циклы продукции и возрастающие темпы ее обновления приводят к тому, что производственные программы предприятий должны быстро перестраиваться. Отсюда, чтобы удовлетворять запросы потребителя по таким категориям, как «цена» и «качество», руководству предприятия необходимо привлекать свободные денежные средства потенциальных инвесторов. Тем самым очевиден ответ на вопрос: «Для кого?».

Инновационная привлекательность предприятия — решение вопроса потенциального инвестора

«Насколько выгодно мне будет вложить свободные денежные средства в данное предприятие?», т. е. это показатель «успешности» предприятия на рынке (учитывая инновационный путь развития, можно дополнить), на рынке инноваций.

Известно, что инвестор не вкладывает деньги ни в технологии, ни в предприятия как таковые. Инвестор вкладывает деньги в бизнес, т. е. в создание механизма зарабатывания денег. Поэтому при анализе любого предложения его интересует только, удастся ли в результате его реализации создать или улучшить механизм зарабатывания денег и насколько он будет надежным и эффективным. Надежность же и эффективность этого механизма в решающей степени зависят от конкурентоспособности компании на рынке, то есть от того, насколько совершенна экономическая система компании и от того, хорошо ли продается ее товар на рынке, т. е. от его потребительских качеств [8].

Учитывая тот факт, что по внешнему признаку классификации [10] под инновацией понимается *продукт* и (или) *процесс*, то инновационную привлекательность предприятия можно определить, как категорию, вызывающую финансовый интерес потенциального инвестора к предприятию, обладающему наибольшим по отрасли уровнем развития процессных и продуктовых инноваций. Продукция такого предприятия должна пользоваться большим спросом и давать стабильный или возрастающий доход в течение длительного времени. Продуктовые инновации подразумевают создание и применение новых материалов, получение принципиально новых продуктов. Процессные инновации связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия; разработкой новых технологий производства продукции; обслуживания населения; формами торговли; финансовыми операциями; операциями по поглощению других предприятий, по захвату рынка и т. д. [10]. Отсюда следует, что достижение предприятием наибольшего по отрасли уровня процессных и продуктовых инноваций возможно при непрерывном совершенствовании инновационного потенциала предприятия.

Соответственно, предприятие, ориентированное на производство инновационной продукции с применением процессных инноваций, должно обладать некоторым инновационным потенциалом, рациональное использование которого позволило бы обеспечить вышеуказанные свойства выпускаемой продукции, т. е. повысить инновационную привлекательность предприятия.

Под *инновационным потенциалом* предприятия будем подразумевать системный показатель, характеризующий степень готовности предприятия к осуществлению инноваций. Он отражает способность предприятия к перспективному развитию преимущественно за счет внутренних возможностей. Отсюда следует, что основу структуры инновационного потенциала составляет инновационная инфраструктура предприятия совместно с инновационными возможностями, которые создаются за счет других компонентов потенциала [12].

Причем, *инновационные возможности* — это разница между максимально возможным инновационным потенциалом предприятия и фактическим на действующий момент инновационным потенциалом предприятия. Иными словами, это верхняя «планка»

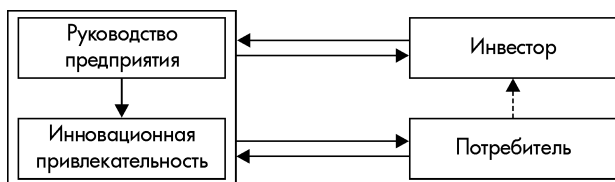


Рис. 1. Взаимосвязи процесса формирования инновационной привлекательности предприятия

инновационного потенциала предприятия или максимальная степень его реализации.

Под *инновационной инфраструктурой* будем понимать совокупность субъектов инновационной деятельности и взаимосвязей между ними, которые производят новые знания и новшества, преобразуют их в новые продукты и услуги, обеспечивают их распространение и потребление в условиях рынка. Это специализированные предприятия или его подразделения, обеспечивающие организационно-финансовые, информационные, патентно-лицензионные, маркетинговые и иные условия осуществления инновационной деятельности. С точки зрения масштаба инновационную инфраструктуру можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю. К первой отнесем правовые, информационные, финансовые и др. институты, а к последней — подразделения предприятия (тарное, складское, транспортное, материально-техническое, метрологическое хозяйство и др.).

Важно отметить, что инновационная привлекательность формируется внутри предприятия под воздействием какой-то внутриорганизационной силы, отражающей целостную ориентацию работника, закрепленную в мотивах, знаниях, умениях и навыках, а также в образах и нормах поведения. Данную силу будем называть *инновационной культурой*, т. к. она призвана обеспечивать формирование восприимчивой среды к инновациям на предприятии. Инновационная культура обеспечивает восприимчивость людей к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовывать новшества во всех сферах жизни. Формирование инновационной культуры связано, прежде всего, с развитием творческих способностей и реализацией креативного потенциала самого человека — ее субъекта. В то же время существует множество других факторов и условий, учет и активное использование которых может существенно способствовать эффективности инновационной деятельности.

Далее, по мнению авторов, необходимо рассмотреть как прямые, так и косвенные взаимосвязи участников процесса формирования инновационной привлекательности предприятия (рисунок). К участникам процесса формирования инновационной привлекательности предприятия отнесем руководство предприятия, инвестора и потребителя. Хронологию выстроим следующим образом: руководство предприятия формирует инновационную привлекательность своему предприятию силой явного (сознательного, целенаправленного) убеждения инвестора в совершенстве экономической системы компании на рынке инноваций. Далее происходит процесс инвестирования инновационной деятельности предприятия, за счет чего последнему становится возможным удовлетворить запросы потребителя в соответствии «цена» = «качество», и тем самым максимизировать свои доходы и вернуть вложенные на начальном этапе средства инвестору. Все это относится к прямым

связям. А косвенная связь (пунктирные стрелки) прослеживается в максимизации доходов инвестора, т. е. за счет коммерциализации новшеств становится возможным выплатить инвестору проценты за использование инвестиционных ресурсов.

Таким образом, *инновационная привлекательность предприятия (для руководства предприятия)* — возможность привлечения в настоящее время и в долгосрочной перспективе свободных средств потенциальных инвесторов для реализации инновационной деятельности, создающей объективные предпосылки устойчивого развития в условиях изменяющихся приоритетов. Также, *инновационная привлекательность предприятия (для потребителя)* — возможность приобрести инновационный товар, удовлетворяющий следующему тождеству «цена» = «качество».

Инновационная привлекательность предприятия (для инвестора) — возможность получения сверхприбыли за счет инвестирования свободных средств в инновационную деятельность предприятия.

Итак, под *инновационной привлекательностью* будем понимать системный показатель конкурентоспособности субъекта на инновационном рынке, формируемый руководством субъекта силой целенаправленного убеждения потенциальных инвесторов для ускорения достижения целей субъекта при получении максимального эффекта.

В заключение хотелось бы отметить, если посредством данной статьи категория «инновационная привлекательность» получила элементарную степень упорядоченности, и таким образом, хотя бы частично разрешилась проблема осознания необходимости формирования инновационной привлекательности на предприятиях, то проблема отсутствия инструментов ее мониторинга, методик оценки инновационного потенциала, инновационных возможностей, инновационной культуры и инновационной инфраструктуры, остается весьма актуальной.

Литература

3. Е. Александрова. Словарь синонимов русского языка: Практический справочник/6-е изд., перераб. и доп. М.: Рус. яз., 1989.
- В. И. Винокуров. Основные термины и определения в сфере инноваций//Инновации, № 4, 2005.
- В. Даль. Толковый словарь живого великорусского языка: 2-е изд., т. 4. М., 1882.
- Питер Ф. Друкер. Задачи менеджмента в XXI веке.: учеб. пособие./Пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
- В. Н. Ишков. Программа «Донбасс-2020»//Металл и литье Украины, № 3-4, 2004.
- Г. Д. Ковалев. Основы инновационного менеджмента. М.: ЮНИТИ, 1999.
- Б. Л. Кузнецов. Управление проектами в машиностроении. М.: «Машиностроение», 2000.
- А. С. Кулагин. Немного о термине «инновация»//Инновации, № 7, 2004.
- Н. Н. Ливенцев, Я. Д. Лисоволик. Актуальные проблемы присоединения России к ВТО. М.: «Экономика», 2002.
- Д. В. Маев, А. С. Пуряев. Совершенствование инновационной деятельности в ОАО «Камазинструментспецмаш»//Машиностроитель, № 3, 2005.
- О. И. Митякова. Оценка инновационного потенциала промышленного предприятия//Финансы и кредит, № 13, 2004.
- Е. А. Рыбкина, А. С. Пуряев. Система инновационной привлекательности на машиностроительном предприятии (на примере ОАО «РИАТ»)//Машиностроитель, № 3, 2005.
- Основные итоги и перспективы развития Нижегородской области./Общество, Губернский вестник, № 1, 2004.
- Топ-менеджер. Для всех, кто руководит/Практическая энциклопедия. М.: ЗАО «МЦФЭР», 2005.
Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru>
- А. Н. Цветков. Инновация как социально-экономический феномен//Вестник ИНЖЭКОНА, вып. 2 (7), 2005.
- А. Яновский. Перспективная бизнес-идея — экономический потенциал предприятия//Интеллектуальная собственность, № 6, 2002.