

## **Мотивы и инструменты инновационной деятельности**

При изучении литературы, посвященной вопросам, связанным с инновациями, инновационной деятельностью, можно встретить несколько описаний мотивов и методов оценки инновационной деятельности.

**Мотивы** – побудительные причины поведения и действий человека, возникающие под воздействием его потребностей и интересов, представляющие собой образ желаемого человеком блага.

Инновационную деятельность необходимо рассматривать как объект инновационного менеджмента. Вследствие этого результатом инновационной деятельности являются новшества и нововведения, которые, в свою очередь, способствуют улучшению базы предприятия и повышают его доходность.

**Инновационная деятельность** рассматривается как вид деятельности, связанный с трансформацией идей в технологические инновации – новые или усовершенствованные продукты или услуги, внедренные на рынке, новые и усовершенствованные технологические процессы или способы производства услуг, использованные в практической деятельности.

В свою очередь, инновационная деятельность – это процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки [2].

Организация инновационной деятельности осуществляется согласно следующих принципов:

- готовность к изменениям;

- готовность к риску;
- наличие благоприятной среды для возникновения идей и ресурсной базы для их осуществления;
- психологический климат коллектива;
- степень восприятия внешней среды и быстрота реакции ее изменения;
- состояние внешних и внутренних коммуникаций.

В инновационной деятельности рассматривается набор методов по направлению действия побудительных сил (то есть мотивов) для достижения поставленной цели. В свою очередь, мотивация инноваций представляет собой совокупность потребностей и мотивов, побуждающих продуцента и менеджера к активной деятельности в направлении инновационного процесса научно-технического прогресса и продажи инновации или, наоборот, путем покупки ее и использования в хозяйственном процессе.

Основным инструментом реализации приоритетов научно-технического развития является программно-целевой метод. Его стержень составляют научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, выполняемые в рамках целевых программ.

Как известно, инновационная деятельность предполагает выполнение работ и этапов, которые до сих пор не имели места на предприятии. Объем и содержание работ, в свою очередь, зависят от вида инновации и имеющегося потенциала предприятия.

Инновационную деятельность поэтому необходимо рассматривать, как процесс принятия и реализации решений по всем фазам (рис. 1). Представленный процесс координируется при помощи таких инструментов и средств, как организационная структура, распределение обязанностей, делегирование полномочий, контроль, централизация при принятии решений, группы, компоненты, комиссии, коммуникативные связи, план хода реализации проекта, интегрированный план, сетевые гра-

фики, формализованная документация, санкции, системы стимулирования, традиции, стиль, миссия предприятия [1].

Известны многочисленные исследования относительно мотивов инновационной деятельности. При этом не всегда выводы исследований хорошо согласуются между собой, а иногда носят просто диаметрально противоположный характер. В качестве исследований использовался факторный кластерный анализ. Результаты ранжирования выявленных факторов заключаются в том, что такой фактор, как проведение активной политики освоения новых технологий, занимает первый ранг, а финансовая ориентация – четвертый. Таким факторам, как защита собственных позиций на рынке и ориентация на новые стратегические единицы и сегменты рынка, соответственно присвоены второй и третий ранг. Согласно проведенному ранжированию факторов основные мотивы представлены в табл. 1 [3].

Мотивацию инноваций можно рассматривать в двух аспектах:

- мотивация создания и продажи инноваций (рис. 2);
- мотивация покупки инноваций (рис. 3);

Любая мотивация состоит из четырех элементов, к которым относятся:

- цель;
- мотивы;
- факторы;
- стремление к достижению цели.

Основными мотивами создания и продажи инноваций обычно являются:

- повышение конкурентоспособности своих новых продуктов;
- повышение своего имиджа на рынке;
- захват новых рынков;
- увеличение величины денежного потока;
- снижение ресурсоемкости продукта.

### Мотивы приобретения предприятий-инноваторов

Факторы	Основные мотивы
Проведение активной политики по освоению новых технологий	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Доступ к новым технологиям</li> <li>▪ Двухсторонний обмен ноу-хау</li> <li>▪ Использование возможностей роста производительности труда исследователей</li> <li>▪ Расширение продуктовой программы</li> <li>▪ Долгосрочный рост доли на мировом рынке</li> <li>▪ Лучшее совместное использование мощностей по производству и продвижению товара на рынке</li> </ul>
Защита собственных позиций на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Защита собственных интересов на рынке как реакция на прямые инвестиции иностранных партнеров</li> <li>▪ Перенос собственных технологий</li> <li>▪ Улучшение возможностей по защите собственных технологий</li> </ul>
Ориентация на новые стратегические единицы и сегменты рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Реакция на ограничения на импорт</li> <li>▪ Возможность региональной диверсификации</li> <li>▪ Защита позиций на рынке</li> <li>▪ Расширение собственной сети</li> <li>▪ Долгосрочный рост доли рынка</li> </ul>
Финансовая ориентация	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Краткосрочный рост оборота</li> <li>▪ Выгодное финансовое вложение</li> </ul>

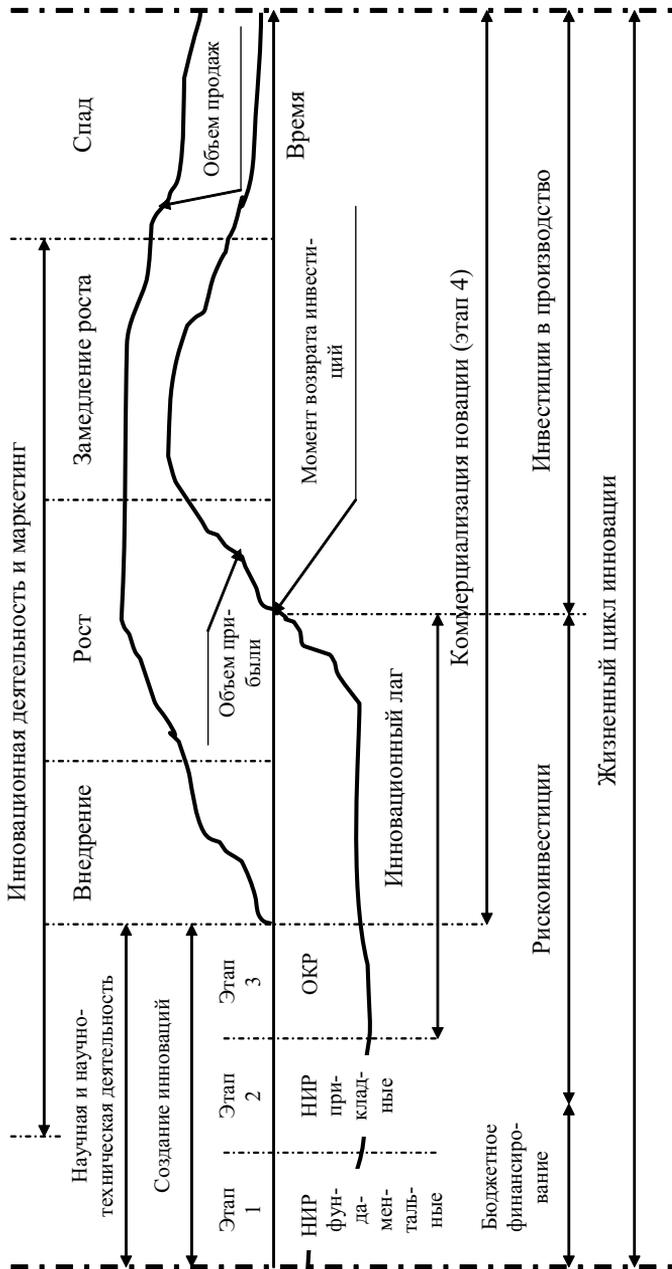


Рис. 1. Основные этапы инновационного процесса



**Рис. 2.** Процесс мотивации создания и продажи инноваций

При продаже инноваций продавец исходит из желания удовлетворить потребности покупателя и из его поведения на рынке.



**Рис. 3.** Процесс мотивации покупки инноваций

Основными мотивами покупки инноваций являются:

- 1) повышение конкурентоспособности и имиджа хозяйствующего субъекта;
- 2) получение в перспективе дохода на капитал, вложенный сегодня.

Мотивы покупки инноваций обусловлены целым рядом факторов как объективных, так и субъективных.

К субъективным факторам относятся факторы, отражающие интересы конкретного покупателя, планы и программы его инвестиционной и финансовой деятельности, психологические способности, профессионализм менеджеров и др. [4].

Основными объективными факторами являются:

1. Изменения в регулятивном производственно-торговом процессе;
2. Изменения в системе налогообложения;
3. Достижения на международном рынке.

При оценке инновационной деятельности необходимо учитывать вышеизложенные факторы.

Оценка инновационной деятельности осуществляется по двум категориям методов:

1. Прогнозно-аналитические методы. В общем виде прогноз представляет собой предсказание будущих явлений и событий на основе существующих. Однако следует помнить, что основным условием практического использования прогнозных методов является непрерывность оцениваемых процессов в определенный период времени. В результате же анализа состояния и возможных изменений внешней среды и особенных возможностей закладываются основы будущих стратегий. Таким образом, с помощью данных методов можно провести: прогнозирование и развития, и изменения внешней среды предприятия; выявление внешних и внутренних факторов и условий, способных оказать ощутимое влияние на положение предприятия в инновационной сфере; разработку стратегий перспективного развития; оценку возможных последствий и результатов реализации выбранной стратегии.

Данные методы используются в процессе разработки и реализации стратегических программ, применяющихся в ходе подготовки отдельных инновационных проектов, когда возникает необходимость выбора.

2. Метод экспертных оценок. Экспертные оценки применяются практически на всех этапах инновационного цикла: предварительный этап – момент возникновения новой идеи (на основе заключений авторитетных специалистов выявляется принципиальная возможность ее практического воплощения); текущий этап – продвижение нового задания, идеи по стадиям инновационного цикла, изменение формы его выражения; заключительный этап – на этом этапе результаты составляют основу заключения по проекту, в котором отражаются основные итоги проведенного исследования и делаются выводы о возможностях и масштабах их использования.

Данные методы используются при необходимости оценки нового продукта и процессов, созданных в результате инновационной деятельности.

Для оценки инновационной деятельности на практике используют общий экономический анализ. Данный анализ систематизируют по трем группам:

- ожидаемые экономические результаты от реализации инновации;
- ожидаемые инновационные и инвестиционные затраты, связанные с созданием инноваций;
- эффективность инноваций.

Оценка и отбор для реализации инновационных проектов может базироваться на использовании различных методик оценки и соответственно различных критериях эффективности. При этом выбор методики и конкретных критериев зависит от специфики инновационного объекта, типа отрасли и ряда других факторов. Достаточно часто смешиваются понятия критерия оценки проекта и показателей соответствия проекта его инновационному назначению, что вызывает необходимость систематизации и разделения понятий групп и показателей соответствия проекта инновационному назначению, а также критериев экономической и финансовой оценки конкретного проекта.

3. Метод определения срока окупаемости. Этот метод – один из самых простых и широко распространенных в мировой практике – не предполагает, как правило, временной упорядоченности денежных поступлений. Алгоритм расчета срока окупаемости (РР) зависит от равномерности распределения прогнозируемых доходов от инвестиций. В том случае если доход распределен по годам равномерно, срок окупаемости рассчитывается делением единовременных затрат на величину годового дохода, обусловленного ими. В противном случае он рассчитывается прямым подсчетом числа лет, в течение которых инвестиция будет погашена кумулятивным доходом.

4. Особенности расчета капитальных вложений инновационных проектов. Отличительной особенностью структуры капитальных вложений инновационного проекта является обязательное наличие в их составе затрат на проведение НИОКР, которые рассчитываются, как правило, на основе НИР -мультипликатора (НМ) [3].

Для определения целесообразности инновационной деятельности необходимо оценить как экономическую эффективность, так и социальную эффективность данной деятельности.

Экономическая эффективность инноваций определяется ростом прибыльности, расширением масштабов бизнеса и возможностей накопления для последующего реинвестирования капитала [2].

Сопоставление вариантов инноваций проводят, используя два типа показателей эффективности инноваций: показатель эффективности затратного типа (отношение результата инноваций к величине совокупного живого и овеществленного труда, которое было потреблено) и показатель эффективности инноваций ресурсного типа (представляет собой отношение результата к величине примененных производственных ресурсов в стоимостном выражении). Обобщающая характеристика экономической эффективности инноваций представлена показателем абсолютной эффективности:

$$E = L/I,$$

где  $L$  – прирост экономического результата;

$I$  – инвестиции.

Социальную эффективность инноваций можно рассматривать в двух измерениях:

1. В масштабах общественной значимости ожидаемые социально-экономические результаты оцениваются как рост национального богатства за счет повышения технического уровня производственных фондов, определяющих возможности роста общественного продукта. Инновации способствуют интенсивному росту запасов и резервов.

2. В масштабах конкретного производства реализуются его технические и социальные факторы. Человеческий фактор может выступать и как граница, и как стимул технической эффективности.

Система социальных оценок может быть представлена как вектор, отражающий все показатели уровня жизни, ее качества и благосостояние, либо как иерархическая структура. В последнее время на практике стали применять метод позиционного анализа, позволяющий достаточно всесторонне обосновать перед населением проект развития [3].

Управление инновационной деятельностью требует учета неотъемлемого свойства инновационного процесса – большого количества неопределенностей, обусловленных осуществлением поиска, проведением исследований, экспериментов, разработок, испытаний и т.д., необходимостью неоднократных возвратов к предыдущим этапам и стадиям [5].

Эффективное управление инновационной деятельностью, обеспечивающее успех в глобальной конкуренции российских компаний, требует применения современных эвристических адаптивных подходов, методов и алгоритмов, исследования и обобщения опыта успешно действующих на глобальном рынке компаний.

Развитие инновационной деятельности зависит от общего инновационного климата, на который влияют: политическая стабильность и предсказуемость экономики; макроэкономическая деятельность государства; корпорационный уровень и прозрачность правил игры; качество и стабильность налоговой системы; развитость инфраструктуры рынка; компетентность персонала.

При анализе вышеизложенных факторов и достоверности информационных потоков можно оценить рентабельность и степень риска той или иной инновационной деятельности и определить, куда надежнее вложить инвестиционный капитал.

Совершенствование информационного обеспечения участников инновационной деятельности подразумевает получение достоверной, оперативной и общедоступной информации о состоянии экономики в целом; активизацию работы государственных структур по формированию уверенности инвесторов в стабильных положительных оценках инновационного климата в России [4].

### Список литературы

1. *Гольдштейн Г.Я.* Стратегический инновационный менеджмент. ТРТУ. Таганрог, 2002.
2. *Грачев М.В.* Инновационная деятельность в промышленности. М., 1994.
3. *Попов В.Д.* Инновационная активность предприятий: проблемы и перспективы. Краснояр. Гос. аграр. Ун-т. Красноярск, 2001.
4. *Фалько С.Г.* Организация и управление инновационной деятельностью на предприятии. М.: Из-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1998.
5. *Тычинский А.В.* Управление инновационной деятельностью компании. ТРТУ. Таганрог, 2006.