

УДК 334.01

С.Г. ДЕМЧЕНКО,

доктор экономических наук, профессор

Институт экономики, управления и права (г. Казань),

Г.Р. СИБАЕВА,

старший преподаватель

Камская государственная инженерно-экономическая академия (ИНЭКА),

г. Набережные Челны

ИННОВАЦИОННЫЙ БАЗИС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассматривается взаимосвязь предпринимательства и инноваций. Показано, что инновации являются органической сущностью предприятий бизнеса, придерживающихся предпринимательского стиля поведения. Производится анализ инновационной активности промышленных предприятий России и отмечается необходимость российскому бизнесу преодолеть отставание от западных стран в области инновационной активности.

Предпринимательство, по нашему мнению, – это инновационный рискованный бизнес, движимый инициативой людей для лучшего удовлетворения запросов потребителей и получения высоких доходов. Впервые этот тезис опубликован нами в совместном труде [1, с. 113]. В настоящей статье внимание концентрируется на инновационной составляющей предпринимательского бизнеса.

Новизна нашего определения, заключается в том, что в отличие от некоторых точек зрения, мы не отделяем предпринимательство от бизнеса. Бизнес – это дело (например, производство продукции, услуг, продажа), а предпринимательство – это характеристика данного дела. То есть, определение того, как это дело осуществляется: инициативно, инновационно, рискованно или, напротив, рутинно, обыденно, без риска. Предпринимательство не может рассматриваться как некоторая параллельная с бизнесом деятельность. Это сам бизнес, характеризующийся определенными особенностями, что показано на разработанной нами схеме (рис. 1). В выдвинутой нами концепции бизнес подразделяется на два типа: предпринимательский и рутинный.

Предпринимательский тип бизнеса опирается на нововведения, инновации, новшества. Новшества, характеризующие предпринимательский тип бизнеса и направленные на максимизацию прибыли, всегда связаны с повышенной степенью риска, в то время, как рутинный тип бизнеса связан с меньшей степенью риска, так как повторяет достигнутое.

Инициативный, рискованный, предпринимательский бизнес нацелен на достижение конкурентных преимуществ на рынке за счет лучшего удовлетворения выявленных или ожидаемых запросов потребителей, в то время, как рутинный бизнес ориентирован на поставку традиционной продукции на известные рынки.

Мы далеки от утверждения того, что предпринимательский бизнес это всегда хорошо, а рутинный бизнес плохо. Эти два типа бизнеса взаимно дополняют друг друга. В рамках предпринимательства бизнес создает новый или улучшенный продукт и новые рынки. В рамках рутинного бизнеса осуществляется насыщение рынка товарами определенного типа с использованием технических и организационно-управленческих решений, созданных в рамках предпринимательства и инноваций. По мере

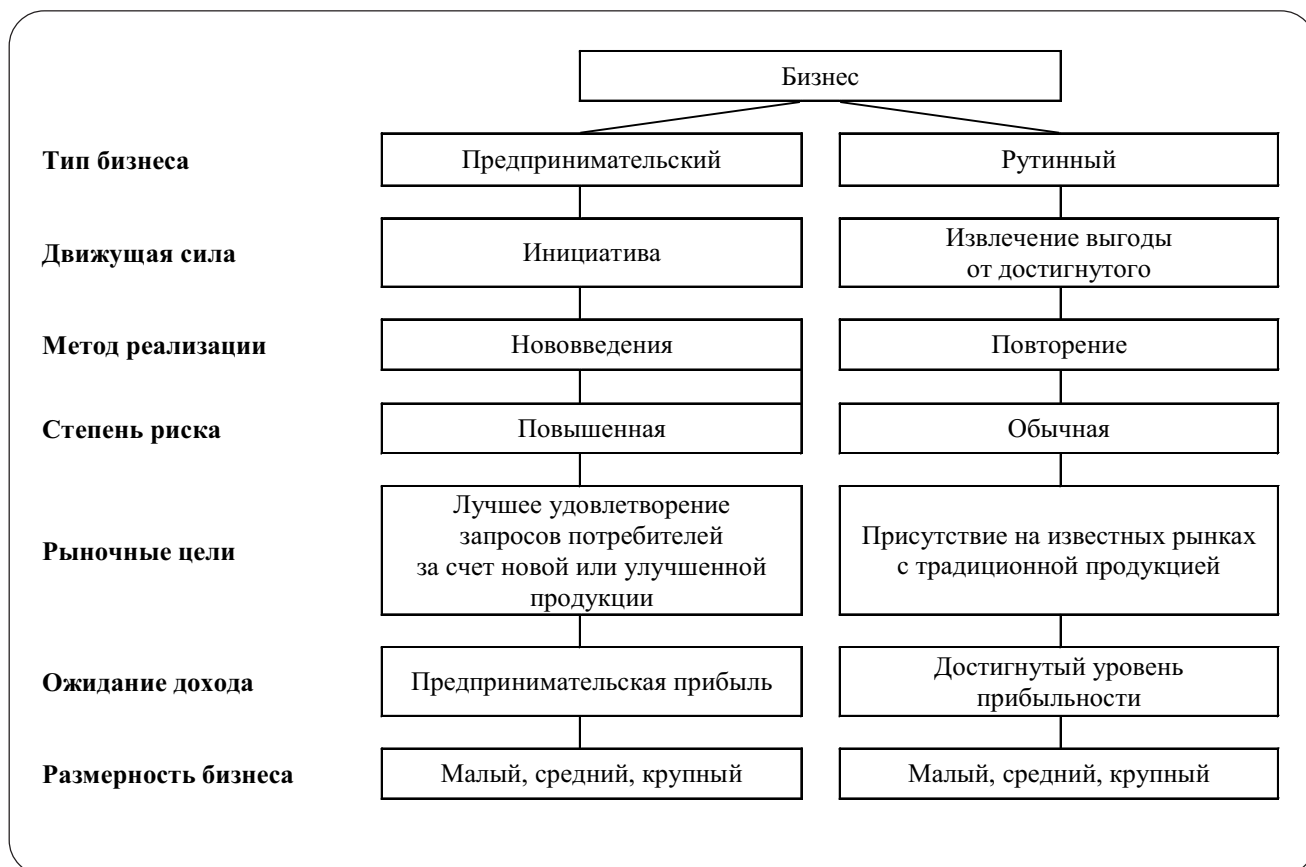


Рис. 1. Характеристики бизнеса

насыщения рынка определенным типом товаров происходит падение спроса и снижение прибыльности фирм, придерживающихся рутинного образа поведения. Тогда востребованным становится предпринимательство, чтобы вновь создавать нечто новое. На этот момент указывает И. Ансофф, который справедливо утверждает, что "частота возникновения проблем выживания определяется периодом жизненного цикла используемой технологии и спроса на их продукцию" [2, с. 236].

Инновации, являясь одной из форм проявления предпринимательства, вызывают необходимость рассмотреть эту категорию более подробно. "Инновация" – от англ. "innovation", эквивалентного русскому "нововведение". Наряду с указанными выше категориями используются схожие наименования: новация, новизна, новшество.

Новация (от позднелатинского novatio – обновление, изменение): что-либо новое, только что входящее в обиход, новшество.

Новизна: характеристика, показывающая, что в продукте, процессе, методе присутствует новшество.

Новшество – что-либо новое, только что входящее в обиход, новация.

Инновации реализуются в процесс инновационной деятельности (ИД).

Не видим большого смысла искать между данными категориями содержательного различия. Указанные понятия содержат одинаковую смысловую нагрузку и могут использоваться на равных основаниях. Более плодотворным, с нашей точки зрения, является поиск организационно-экономических условий для реализации инноваций. Инновация – это любой созидательный, связанный с риском процесс, с помощью которого новые идеи, ценности, стандарты, методы, процедуры получают воплощение в виде определенного результата.

Для анализа позиций различных авторов нами систематизированы классификации нововведений (инноваций) из различных литературных источников (табл. 1).

Таблица 1

Классификация нововведений

Автор	Классификационные признаки и их содержание
Р.Р. Фатхутдинов [3]	1. Уровень новизны новшества: – радикальные (внедрение открытий, изобретений, патентов), ординарные (ноу-хау, рационализаторские предложения). 2. Стадия жизненного цикла товара: – стратегический маркетинг, НИОКР, подготовка производства, производство, сырье. 3. Масштаб новизны инновации (новшества): – в мировом масштабе (открытия, изобретения, патенты), в стране, в отрасли, для фирмы. 4. Отрасль народного хозяйства: – в сфере науки, в сфере образования, в социальной сфере, в материальном производстве. 5. Сфера применения инновации (новшества): – для внутреннего применения (внутри фирмы), для накопления на фирме, для продажи. 6. Частота применения инноваций: – разовые, повторяющиеся (диффузия). 7. Форма новшества – основа инновации: – открытия, изобретения, патенты, рационализаторские предложения, ноу-хау, товарные знаки, торговые марки, эмблемы, новые документы, описывающие технологические, производственные, управленческие процессы, конструкции, структуры, методы. 8. Вид эффекта, полученного в результате внедрения инновации: – научно-технический, социальный, экономический, экономический (коммерческий), интегральный. 9. Подсистема системы менеджмента: – целевая подсистема, обеспечивающие подсистемы, управляемая подсистема, управляющая подсистема.
С.Д. Ильенкова [4]	1. В зависимости от технологических параметров: – процессные, продуктовые. 2. По типу новизны для рынка: – новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране, новые для данного предприятия. 3. По месту в системе (на предприятии, в фирме): – инновации на входе (изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.); – инновации на выходе (изделия, услуги, технологии, информация и др.); – инновации системной структуры (управленческой, производственной, технологической). 4. По глубине вносимых изменений: – радикальные (базовые), улучшающие, модификационные (частные).
Г.С. Гамидов и др. [5]	1. По степени значимости в экономическом развитии: – интегрирующие, базисные, улучшающие. 2. По направленности результатов и по сфере приложений: – инновации как научный инструментарий, продуктовые, рыночные, инновации-процессы. 3. По характеру удовлетворяемых потребностей: – ориентированные на существующие потребности, ориентированные на формирование новых потребностей. 4. По причинам возникновения: – реактивные, стратегические. 5. По степени новизны: – радикальные, инкрементальные, по технологическим параметрам, по типу новизны для рынка. 6. По функциональному назначению и области применения: – технические, технологические, информационные, социальные.

Продолжение табл. 1

Автор	Классификационные признаки и их содержание
П.Н. Завлин и др. [6]	1. По значимости: – базисные, улучшающие, псевдоинновации. 2. По направленности: – замещающие, рационализирующие, расширяющие. 3. По отраслевой структуре жизненного цикла: – отрасль потребления, отрасль внедрения, отрасль возникновения. 4. По глубине изменения: – новый вариант, новое поколение, новый вид, новый род, регенерирование начальных способов, изменение количества, перегруппировка, адаптивные изменения. 5. По отношению к разработке: – инновации, разработанные силами данного предприятия, внешними силами. 6. По масштабам распространения: – для создания новой отрасли, применение во всех отраслях. 7. По роли в процессе производства: – основные (продуктовые и технологические), дополняющие (продуктовые и технологические). 8. По характеру удовлетворяемых потребностей: – существующие потребности, новые потребности. 9. По степени новизны: – на основе нового научного открытия, на основе нового способа применения к давно открытым явлениям. 10. По времени выхода на рынок: – инновации-лидеры, инновации-последователи. 11. По причинам возникновения: – стратегические, реактивные. 12. По предмету и сфере приложения: – научно-технические, социально-культурные. Продукты (новые продукты, новые материалы); рынки (новые сферы применения, новые рынки); процессы (производство, управление и администрирование).

В приведенных в табл. 1 точках зрения российских ученых хотя и нет указания на прямую связь инноваций и предпринимательства, косвенно ее можно проследить. Например, Г.С. Гамидов и П.Н. Завлин отмечают инновации, ориентированные на формирование новых потребностей, инновации-лидеры, инновации-последователи, новые продукты, новые материалы, новые сферы применения, новые рынки.

Инновация по Й. Шумпетеру – это новая научно-организационная комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом [7]. Развивая идеи великого представителя австрийской школы экономистов Й. Шумпетера и с учетом определения предпринимательства, данного нами выше, выскажем суждение, что инновации являются неотъемлемой сущностью предпринимательства. Мы придерживаемся позиции, что предпринимательство и инновации – это две взаи-

мосвязанные категории. Где есть предпринимательство, там есть инновации. Предпринимательство невозможно, с нашей точки зрения, без инноваций и наоборот.

Главной функцией инновационной деятельности является функция изменений, приводящая к некоторому положительному результату. С помощью изменений предприятие утверждает свое место в бизнесе и предпринимательское право конкурировать на рынке, наряду с другими предприятиями, рассчитывая на успех.

Инновации призваны за счет выпуска принципиально новых или улучшенных продуктов, более совершенной технологии, новых форм организации и управления придать предприятию предпринимательский характер для улучшения или укрепления результатов бизнеса, включая финансовые результаты, динамику продаж, долю рынка, удовлетворенность потребителей.

На основании обобщения обширного материала отметим, что в самом общем виде понятие инновация обозначает:

1) новый или улучшенный продукт (товары или услуги), возникающий как конечный результат инновационной деятельности и реализуемый на рынке;

2) новые или усовершенствованные технологические процессы (применение более совершенных способов) для производства продукции или услуг, используемые в практической деятельности и являющиеся результатом научных исследований и разработок, либо иных научно-технических достижений;

3) новые или усовершенствованные методы организации и управления, связанные с процессами оптимальной организации производства, транспорта, сбыта и снабжения;

4) новые знания, полученные как результат интеллектуальной (научно-технической) деятельности, доведенные до стадии коммерческой или некоммерческой реализации;

5) процесс создания (исследования, разработки, коммерциализации, распространения) новшества.

Из приведенных определений вытекает, что инновация рассматривается и как инновационный процесс, и как результат инновационного процесса.

Инновации имеют место практически во всех сферах деятельности: производственной, организационной, финансовой, научно-исследовательской, учебной, социальной (улучшение условий труда, решение проблем здравоохранения, образования, культуры) и других. Они касаются любых усовершенствований, обеспечивающих экономию затрат, повышения качества, имиджа, улучшения обслуживания потребителей, увеличения объемов продаж и прибыли или создающих условия для подобных эффектов.

В отчетности Росстата под инновационной деятельностью понимается вид деятельности, связанный с трансформацией идей (обычно результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений) в новые или усовершенствованные продукты или услуги, внедренные на рынке, в новые или усовершенствованные технологические процессы, использованные в практической деятельности. Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям. Росстат выделяет технологические, маркетинговые и организационные инновации. В вышеназванном источнике находим пояснения к трем типам инноваций: "Технологические инновации представляют собой конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта или услуги, внедренных на рынке, нового или усовершенствованного процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности" [8, с. 632].

Удельный вес предприятий промышленного производства, осуществлявших технологические инновации, приведен в табл. 2.

Как следует из табл. 2, в 2007 г. эта доля составила 9,4%. Много это или мало, можно судить по показателю удельного веса предприятий промышленного производства в международном сравнении. На рис. 2 приведены данные некоторых зарубежных стран по инновационной активности.

Диаграмма на рис. 2 наглядно демонстрирует отставание по показателю удельного веса предприятий промышленного производства, осуществлявших технологические инновации в Российской Федерации. Следует заметить,

Таблица 2

Удельный вес предприятий промышленного производства, осуществлявших технологические инновации в Российской Федерации [8, с. 625]

Показатель	Годы								
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Удельный вес (%)	5,5	10,6	9,6	9,8	10,3	10,5	9,3	9,4	9,4

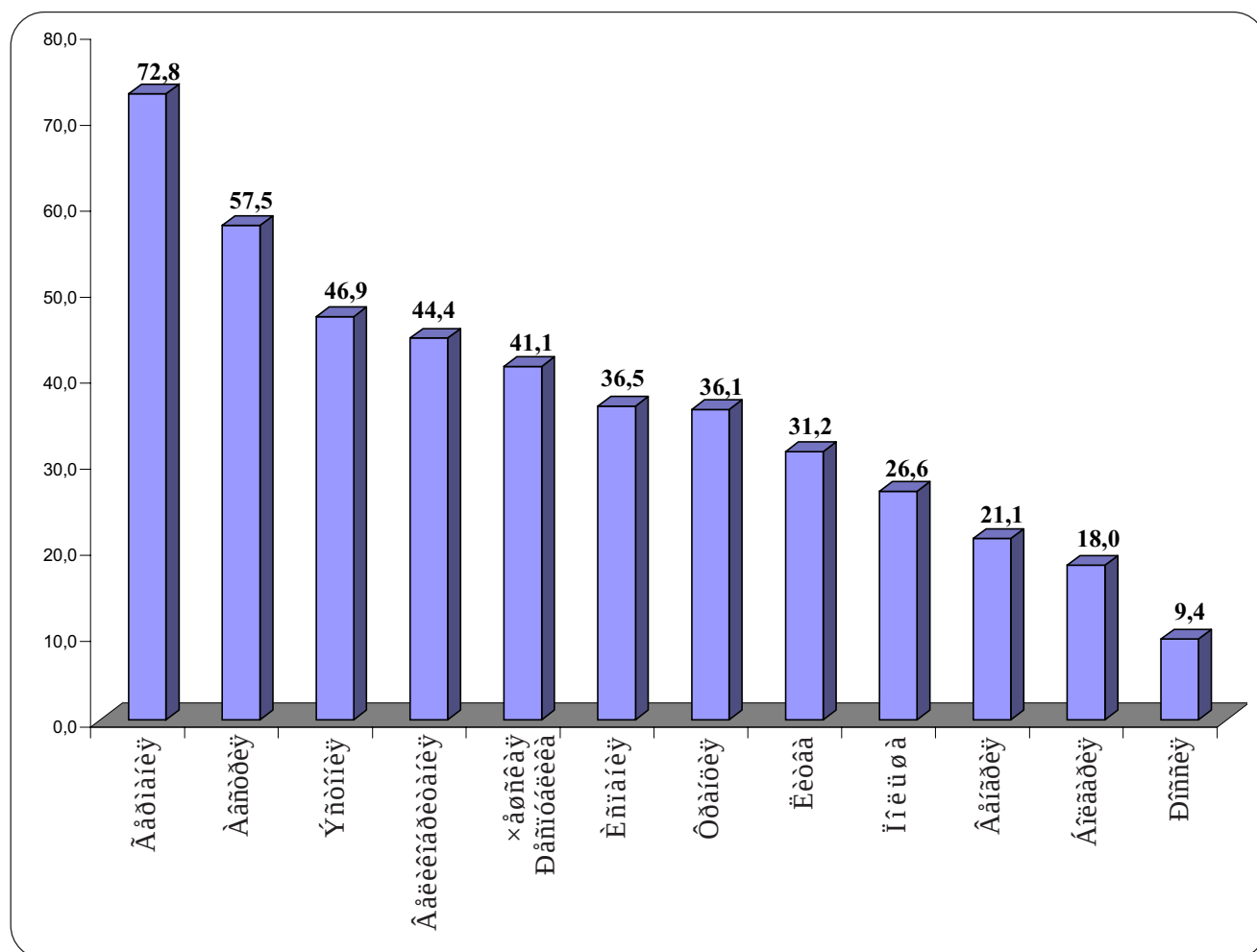


Рис. 2. Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе организаций промышленного производства¹

что отставание имеет место не только от развитых западных стран, таких как Германия, Австрия, Франция, но и от бывших соратников по социалистическому лагерю и от стран, два десятка лет назад бывших с Россией единым государством. Подобное отставание вызвано, очевидно, недостаточным финансированием (табл. 3).

Анализ зарубежной практики поддержки инновационной активности предприятий для обеспечения лидирующих позиций, на наш взгляд, может быть использован российским правительством.

Например, политика правительства США в области НИОКР и инноваций стала важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности

Таблица 3

Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг), %

Показатель	Годы								
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Интенсивность затрат на технологические инновации, %	0,9	1,4	1,4	1,8	1,6	1,5	1,2	1,4	1,2

¹ Россия и страны мира. – 2008. – URL: <http://www.gks.ru>

страны. Поддержка осуществляется в разнообразных формах создания научно-технологической инфраструктуры: прямое финансирование исследований, налоговые кредиты и льготное налогообложение корпораций, осуществляющих программы НИОКР, информационная поддержка, защита интеллектуальной собственности и другие.

В табл. 4 приведена динамика удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в Российской Федерации. Из табл. 4 следует, что за двенадцать лет по сравнению с 1995 г. в российской экономике не произошло качественного изменения в сторону выпуска инновационных товаров. В 2007 удельный вес инновационных товаров составил 5,5%, что по сравнению с 1995 г. (4,7%) близко к статистической погрешности.

Ниже, в табл. 5 показан удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг предприятий промышленного производства в разрезе видов деятельности и секторов экономики.

Из табл. 5 следует, что наиболее активны в инновациях среднетехнологичные отрасли высокого уровня – 14,1% и высокотехнологичные отрасли – 10,4%. Напротив, низкую активность показывает добывающее производство – 2,8% и производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 0,4%.

В четвертом столбце табл. 5 приведен рассчитанный нами удельный вес новых для рынка инновационных товаров, работ, услуг в объеме отгруженных товаров, выполненных

Таблица 4

**Динамика удельного веса инновационных товаров, работ, услуг
в Российской Федерации [8, с. 625]**

Показатель	Годы								
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Удельный вес инновационных товаров (%)	4,7	4,4	4,2	4,3	4,7	5,4	5,0	5,5	5,5

Таблица 5

**Удельный вес новых для рынка инновационных товаров, работ, услуг
в объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг в Российской Федерации (в %)²**

Виды деятельности и сектора экономики	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	Удельный вес новых для рынка инновационных товаров, работ, услуг в объеме инновационных товаров, работ, услуг	Удельный вес новых для рынка инновационных товаров, работ, услуг в объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг (в %)
1	2	3	4
Всего	5,5	10,3	0,57
Добывающие производства	2,8	0,2	0,01
Обрабатывающие производства	7,5	11,9	0,89
Высокотехнологичные отрасли	10,4	23,2	2,41
Среднетехнологичные отрасли высокого уровня	14,1	8,6	1,21
Среднетехнологичные отрасли низкого уровня	5,6	6,9	0,39
Низкотехнологичные отрасли	3,9	13,6	0,53
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,4	1,4	0,01

² Источник: Доклад «Инновационное развитие – основа модернизации экономики России». – URL: <http://www.inno-expert.ru>

работ, услуг, % по формуле: $\frac{\text{столбец 2} \times \text{столбец 3}}{100}$.

Расчеты показали, что наиболее активны высокотехнологичные отрасли. Там удельный вес составил 2,41%. Если эти показатели сохранятся в будущем, то высокотехнологичным отраслям России потребуется 41,5 года, чтобы полностью обновить выпускаемую на рынок продукцию ($100/2,41 = 41,49$). Обрабатывающим производствам при темпах обновления 0,89% в год потребуется для полного обновления 112 лет ($100/0,89 = 112,35$).

Как положительное, следует отметить, что в статистическую отчетность в настоящее время включаются не только технико-технологические инновации, а также маркетинговые и организационные.

Маркетинговые инновации представлены на рис. 3. Как следует из диаграммы, предприятия более активны в осуществлении маркетинговых

инноваций, чем при осуществлении технологических инноваций. Очевидное объяснение такому феномену кроется в том, что на их осуществление требуется меньше финансовых ресурсов.

Российские предприятия активны при проведении организационных инноваций (рис. 4).

"Организационные инновации – это реализованные новые методы ведения бизнеса, организации рабочих мест или организации внешних связей. Направлены на повышение эффективности деятельности организации за счет снижения административных и транзакционных издержек, совершенствования рабочих мест (рабочего времени) и тем самым повышения производительности труда, путем получения доступа к отсутствующим на рынке активам" [8, с. 632].

Наибольшая доля в организационных инновациях приходится на внедрение современных методов управления на основе информацион-

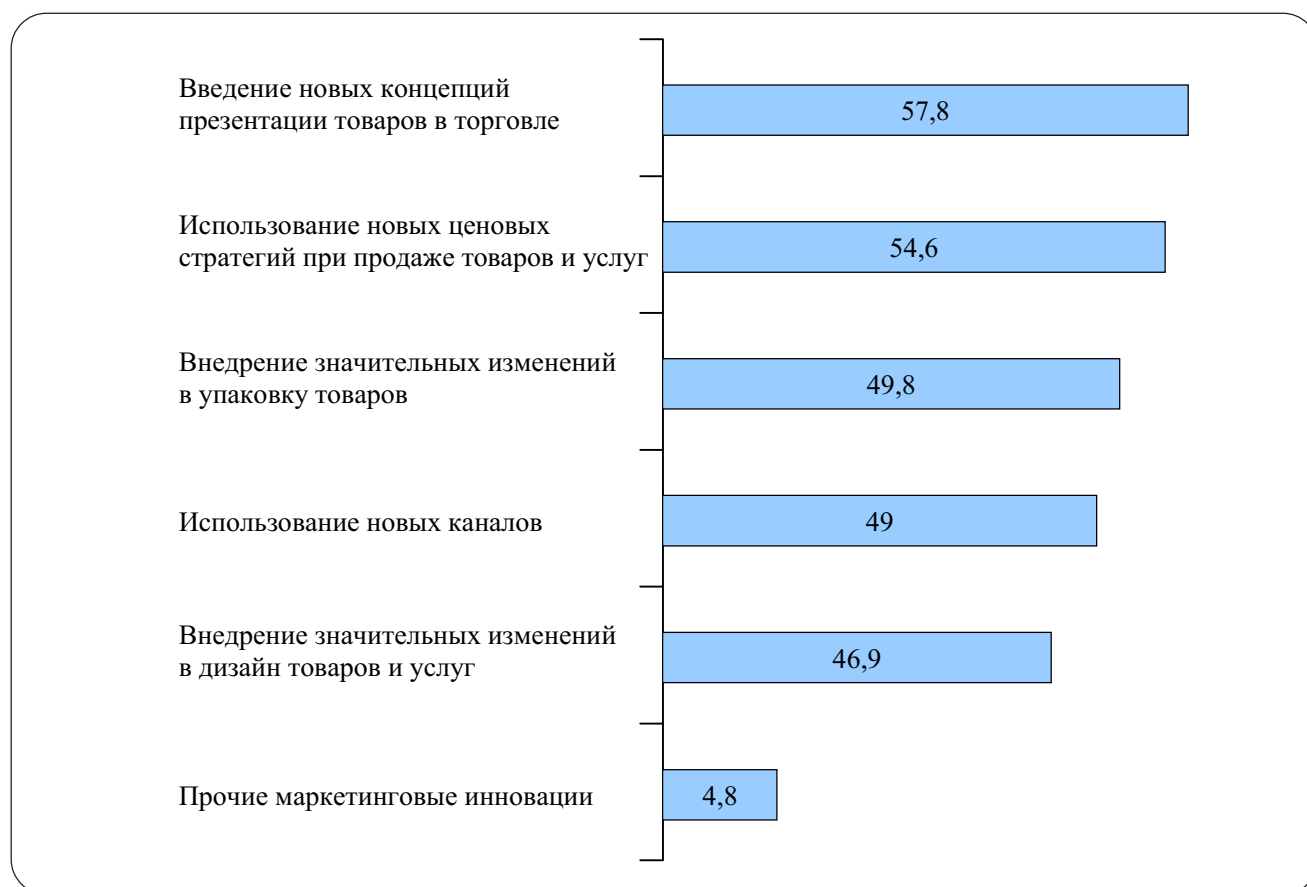


Рис. 3. Удельный вес организаций, осуществлявших отдельные виды маркетинговых инноваций в общем числе организаций, имевших готовые маркетинговые инновации в течение последних трех лет, в 2007 г. (в %) [8, с. 630]



Рис. 4. Удельный вес организаций, осуществлявших отдельные виды организационных инноваций в общем числе организаций, имевших организационные инновации в течение последних трех лет, по видам экономической деятельности в 2007 г. (в %) [8, с. 629]

ных технологий, реализацию мер по развитию персонала, применение современных систем контроля качества, сертификации товаров, работ, услуг. Наименьшая доля в организационных инновациях приходится на внедрение корпоративных систем управления знаниями и создание технологических и инжиниринговых центров, малых инновационных предприятий.

Следует обратить внимание, что, несмотря на определенную активность российских предприятий, осуществляющих инновации, они, по мнению предприятий, не стали основанием для улучшения дел (табл. 6).

Из общего числа инновационно-активных организаций промышленности 66,2% указали, что инновации не повлияли на сокращение зат-

рат на заработную плату; 51,3% – на сокращение материальных и энергозатрат; 44,9% – на расширение рынков сбыта; 33,1% – на улучшение качества товаров, работ, услуг.

Мнения опрошенных руководителей российских предприятий подчеркивают недооценку ими значения инноваций. В то же время на мировых рынках господствуют предприятия, обновляющие свою технологию и продукцию. Как отмечает В.В. Гончаров, количество видов, типов исполнения и типоразмеров изготавливаемых изделий в странах с развитой рыночной экономикой в последнее время удваивается каждые 8-10 лет. Увеличивается доля изделий, со сроком изготовления менее 5 лет, и сокращается доля изделий, со сроком изготовления более 10 лет [9, с. 72].

Таблица 6

Удельный вес организаций, оценивших воздействие результатов инновационной деятельности на развитие организации, в общем числе инновационно-активных организаций промышленности в 2007 г. без учета малого предпринимательства (в %)³

Результаты инновационной деятельности	Степень воздействия результатов инновационной деятельности на развитие производства			
	высокая	средняя	низкая	отсутствовала
Расширение ассортимента товаров, работ, услуг	38,7	38,6	10,5	31,9
Расширение рынков сбыта:	26,0	35,4	13,3	44,9
в России	29,7	36,9	14,3	38,8
в странах СНГ	8,7	18,1	19,0	74,0
в странах ЕС, Исландии, Лихтенштейн, Норвегии, Швейцарии	1,5	3,9	9,7	104,6
в США и Канаде	1,1	2,9	8,6	107,1
в других странах	2,9	7,4	11,4	98,1
Улучшение качества товаров, работ, услуг	37,6	40,1	9,0	33,1
Увеличение занятости	12,4	33,1	26,4	47,9
Повышение гибкости производства	18,8	35,3	17,7	47,9
Рост производственных мощностей	25,2	30,3	16,8	47,4
Сокращение затрат на заработную плату	5,0	21,2	27,3	66,2
Сокращение материальных и энергозатрат	14,5	31,3	22,6	51,3
Снижение загрязнения окружающей среды	11,7	29,7	23,7	54,7
Обеспечение соответствия современным техническим регламентам, правилам и стандартам	33,2	38,0	13,2	35,4

³ Источник: Промышленность России 2008. – URL: <http://www.gks.ru>

Российскому бизнесу, в первую очередь крупному, недостает предпринимательской активности при осуществлении инновационных проектов, обновлении продукции и технологий. Обновляемость, выраженная в виде доли новой продукции в общем объеме продаж, срок выпуска или жизни продукции, время реагирования производства на выявленную потребность рынка и тому подобное, нами рассматриваются как важнейшие факторные показатели предпринимательской активности.

Список литературы

1. Демченко С.Г., Сибеева Г.Р. Предпринимательство и бизнес: общность и различие // Экономический вестник Татарстана. – 2009. – № 2. – С. 110-114.

2. Ансофф И. Стратегическое управление: пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник. – 2-е изд. – М.: ЗАО Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 624 с.

4. Инновационный менеджмент: учебник / под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 1997. – 311 с.

5. Гамидов Г.С. и др. Основы инноватики и инновационной деятельности – СПб.: Политехника, 2000. – 323 с.

6. Основы инновационного менеджмента: теория и практика: учеб. пособие / под ред. П.Н. Завлина и др. – М.: ОАО "НПО "Издательство "Экономика", 2000. – 475 с.

7. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.

8. Российский статистический ежегодник. 2008: стат. сб. / Росстат. – М., 2008. – 847 с.

9. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала. В 2 т. Т. 1. – М.: МНИИПУ, 1998. – 818 с.; Т. 2. – 784 с.

В редакцию материал поступил 01.09.09.

Ключевые слова: инновации, технологические инновации, маркетинговые инновации, нововведения, новации, предпринимательство, бизнес.
