

К ВОПРОСУ О КОНЦЕПЦИИ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

На основе анализа эволюции теоретических взглядов на природу и содержание менеджмента организации показана особая значимость классического, эволюционного, поведенческого, институционального и стратегического подходов для развития концепции инновационного управления. Сделан вывод о том, что к настоящему времени концепция инновационного управления находится в стадии разработки и становления, являясь пока еще не выделившейся частью стратегического управления. В отличие от существующего в отечественной литературе взгляда, который сводит инновационное управление лишь к отдельной (специфической) функции – управлению нововведениями, аргументируется более широкий взгляд на инновационное управление – интерактивную деятельность, для осуществления которой необходим набор микроэкономических факторов: стратегия и стратегический контроль, организационный капитал, финансовые ресурсы.

Ключевые слова: инновационное управление; концепция инновационного управления; микроэкономические факторы инновационного управления.

В современном мире, в постиндустриальную эпоху изменяется природа конкурентного процесса. Все меньше остается традиционных отраслей, в которых успех определяется умением находить баланс между затратами и выручкой. Все более актуальной стратегией, которую используют фирмы, становится не ценовая конкуренция, а получение временного монопольного преимущества на рынке в результате внедрения инноваций.

Значимость инновационного прорыва осознается в настоящее время на всех уровнях: это и крупные предприятия, которые оперируют на международных рынках и конкурируют с транснациональными компаниями; это предприятия, действующие на внутреннем национальном рынке и вынужденные конкурировать с производителями импортной продукции.

Российское правительство, определяя цели долгосрочного развития, считает, что единственно возможным способом их достижения является переход экономики на инновационную социально-ориентированную модель развития [1]. Формированию инновационной экономики и соответствующей ей системы инновационного управления государственными, коммерческими и некоммерческими организациями, регионами и новыми предприятиями как субъектами модернизации посвящена Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 г. «Инновационная Россия – 2020», проект которой представлен на обсуждение. Количественно параметры инновационной России к 2020 г. выглядят следующим образом: доля на рынках высокотехнологичных и интеллектуальных услуг по 5–7 позициям должна быть 5–10%; в 2 раза должна вырасти доля высокотехнологичного сектора в ВВП (с 10,9 до 17–20%), в 5–6 раз должна увеличиться доля инновационной продукции в выпуске предприятий промышленности, в 4–5 раз вырасти доля инновационно-активных предприятий (с 9,4 до 40–50%) [2].

Достижение указанных рубежей упирается в ряд ограничений, свойственных российской экономике, таких как слабая конкурентная среда и отсутствие у предприятий стимулов к внедрению и освоению нововведений; институциональные барьеры между наукой, образованием и реальным сектором экономики; неэффективные экономические и правовые механизмы функционирования науки, коммерциализации и трансфера технологий, их практического внедрения в производство (включая нерешенность ряда правовых проблем в области охраны и использования интеллектуальной собственности); недостаточное развитие пред-

принимательского мировоззрения и культуры инновационного менеджмента.

Их преодоление неразрывно связано с разработкой модели инновационного управления субъектами модернизации в качестве самостоятельного института развития, определяющего цели и приоритеты, механизмы и ресурсы развития технологических, организационных и маркетинговых инноваций для повышения конкурентоспособности организаций (компаний), бизнес-групп, территориальных кластеров, территориально-обособленных комплексов, регионов.

Актуальным, таким образом, является вопрос разработки концепции, а в дальнейшем, на ее основе – модели инновационного управления субъектами модернизации в качестве самостоятельного института развития, определяющего цели и приоритеты, механизмы и ресурсы развития технологических, организационных и маркетинговых инноваций для повышения конкурентоспособности организаций (компаний), бизнес-групп, территориальных кластеров, территориально-обособленных комплексов, регионов.

Отметим, что концепция инновационного управления находится в стадии разработки и становления, являясь пока еще не выделившейся частью стратегического управления, которое, в свою очередь, базируется на интегрирующем подходе, объединяющем достижения современных научных школ управления, которые имеют выход на организацию и управление процессами инноваций. Современные научно-теоретические подходы к инновационному управлению формировались в рамках основных школ, входящих в теорию менеджмента. Для развития концепции инновационного управления особую значимость имеют классический, эволюционный, поведенческий, институциональный, стратегический и предпринимательский подходы к изучению организации.

Классический подход, который традиционно рассматривает управление как систему функций планирования, организации и контроля, придает большое значение роли личностных характеристик руководителя, которые представляют собой некий «сплав» врожденных и приобретенных способностей. В настоящее время частью обязанностей руководителя являются инновации и предпринимательство [3. С. 7].

Эволюционный подход имеет в своем основании идею эволюционного развития организации в ходе конкурентного («естественного») отбора. Борьба как необходимая составляющая процесса развития моди-

фицируется применительно к экономическим агентам и принимает форму борьбы за редкие ресурсы и конкуренцию в разных ее видах.

В эволюционной экономике, развившейся на базе эволюционного подхода, экономические процессы рассматриваются как спонтанные, открытые и необратимые. Они порождены взаимодействием внешних и внутренних факторов и проявляются в изменении/эволюции структуры экономики и действующих в ней экономических агентов. Особое внимание уделяется процессу инноваций – появлению, закреплению и распространению нового; конкуренции как процессу отбора, а также проблемам информации, неопределенности, временных интервалов развития. Большое значение эволюционный подход придает учету воздействия институциональных и других нерыночных факторов на поведение экономических агентов.

Использование таких предпосылок экономического анализа, как неопределенность и ограниченная рациональность экономических агентов, позволило разработать эволюционную теорию фирмы [4], в которой соединяются концепции неявного (идиосинкразического) знания и организационных рутин с динамической концепцией конкуренции Шумпетера. Центральная идея эволюционной теории заключается в том, что организационные способности основаны на рутин, которые эксплицитно непознаваемы, но создаются и улучшаются путем повторения и практики и которые поэтому крайне сложны для копирования другими фирмами. Следовательно, накопление подобных «уникальных» факторов чрезвычайно важно в аспекте динамического характера инновационной деятельности фирм, а также с точки зрения создания основ для инноваций.

В работах, выполненных в концепции современного эволюционного подхода и рассматривающих поведение отдельных фирм, конкурирующих на рынках, свойства продукта и технологии, а также характеристики инновационного процесса относятся к экзогенным факторам, воздействующим на фирму. При этом недостаточное внимание уделяется процессам развития рынка на раннем этапе его формирования, когда процессы шумпетерианской конкуренции наиболее значимы, а инновационный поиск компаний наиболее активен, т.е. инновационное управление может рассматриваться как отыскание, развитие новых рынков (продуктовых, рынков технологий и т.д.) в целях получения монопольной прибыли.

Инновации могут возникать и эндогенно, и как результат взаимодействия между участниками конкуренции, и как результат зависимости от прошлого развития. В тех случаях, когда инновации возникают эндогенно, они могут приводить к различным проявлениям сложности экономической системы, таким как зависимость от прошлого пути развития, наличие положительной обратной связи, эффект первопроходца, эффект масштаба при затратах на НИОКР и многим другим, которые не могут не учитываться в системе управления.

Эффект первопроходца проявляется в том, что компании, которые вышли на рынок раньше своих конкурентов, имеют перед ними преимущество и имеют возможность получения сверхдоходов. Исследования по-

казывают, что соотношение между интенсивностью входа новичков и появлением новых продуктов определяет то, как будут осваиваться новые ниши на молодом рынке – через вход новых фирм или через вывод на рынок новых продуктов старыми фирмами. Высокие барьеры на вход для новичков в сочетании с относительно более легким выводом на рынок нового товара существующими фирмами могут привести к повышению концентрации на рынке [5. С. 16].

Эффект положительной обратной связи при вложениях в НИОКР возникает в том случае, если интенсивность ввода новых продуктов зависит от объема вложений в НИОКР; в свою очередь, вложения в НИОКР усиливают эффект первопроходца. Эффекты положительной обратной связи при вложениях в НИОКР могут быть вызваны как увеличением интенсивности ввода инноваций при увеличении вложений в НИОКР, так и технологической близостью товаров: инновации в качестве одного продукта облегчают инновации в качестве технологически близкого продукта, что выражается в повышении отдачи от единицы вложений в НИОКР. В любом случае, чем больше у компании технологически близких товаров, тем больший эффект можно ожидать от инноваций в качество – он будет распространяться на всю продуктовую цепочку. Важно также, что если фирмой на рынок выводятся новые продукты, относительная стоимость инноваций в продукт снижается. Соответственно, для такой фирмы повышается эффективность затрат на инновации [Там же. С. 18].

Для рекомендаций по организации инновационного менеджмента большую роль играет микроэкономический анализ влияния «радикальных инноваций», внедряющих «разрушающие знания» технологии в противоположность «улучшающим знания» технологиям (по терминологии Тушмана и Андерсона). Фирмы, действующие в отрасли длительное время, более подвержены риску в том случае, когда инновационные изменения затрагивают «архитектуру» системы, а не ее отдельные «компоненты». Экспериментально было установлено, что «основанные на науке» и «кумулятивные» нововведения оказывают на структуру рынка существенно различное по своему характеру и степени влияние. Действующие фирмы слабо подвержены угрозе появления новой, «улучшающей знания» технологии, которая основывается на развитии существующих умений и рутин. В то же время влияние «разрушающей знания» технологии может привести к радикальным переменам в отрасли, интенсивному входу новичков и снижению концентрации на рынке. Исследования крупных сделок по слияниям и поглощениям, проведенные экспертами компании Kearney, показывают, что отрасли проходят несколько этапов консолидации. На первом этапе – открытия отрасли – в результате либерализации или появления перспективных технологий возникает рынок нового продукта, куда выходит множество компаний. Затем наступает этап роста, когда фрагментированный рынок начинает консолидироваться, активные компании поглощают слабых конкурентов и постепенно завоевывают рыночные доли. На следующем этапе наступает период добровольных слияний компаний, примерно равных по рыночному влиянию. Число компаний, действующих на рынке, сокра-

щается как минимум вдвое по сравнению с предыдущей стадией. Конечная стадия – этап альянсов, когда несколько оставшихся на рынке гигантов образуют союзы, чтобы наилучшим образом распорядиться имеющимися конкурентными преимуществами. Затем от этих гигантов отпочковываются перспективные бизнесы, которые в будущем дадут начало новым отраслям и весь цикл повторится. Оценивая консолидационные процессы по двум показателям – совокупной доле трех крупнейших компаний в отрасли (CR3) и индексу Хиршмана–Херфиндаля (HHI), – эксперты выяснили, что когда отрасль «открывается», индексы концентрации падают до 10–15%; на этапе роста, когда объединительные процессы протекают наиболее бурно, доля лидеров повышается до 45%. На этапе слияний концентрация возрастает до 60–70%, а на завершающей стадии вес «большой тройки» может достигать и 90% [6].

Таким образом, в рамках эволюционного подхода предложены модели экономического роста, основанные на технологическом развитии компаний и их взаимодействии, изменяющем структуру рынка.

Поведенческий подход представляет собой один из исследовательских подходов, который считается альтернативным основному неоклассическому течению (mainstream) экономической науки. К поведенческой экономической теории можно отнести совокупность теорий, описывающих процессы принятия решений в различных областях экономики (чаще всего – внутри организаций и фирм, но также и применительно к домашним хозяйствам, которые выполняют функцию потребления и санкционируют наряду с потребительскими расходами и сбережениями). Поведенческая теория пытается исследовать реальное поведение экономических субъектов, что предполагает обращение не только к бихевиоризму, но и к другим подходам в психологической науке. В исследованиях внутрифирменного поведения внимание фокусируется на роли формальных и неформальных отношений между управляющими и управляемыми, роли малых групп и взаимоотношений как внутри, так и между ними.

Основным методом исследований стали эксперименты с небольшими группами, позволившие определить роль неформального лидера в группе, особенности группового поведения под воздействием разных стилей управления и систем мотивации. Пожалуй, главным результатом этих экспериментов (наиболее значимым из которых был эксперимент под руководством Э. Мэйо), стало распространение доктрины «человеческих отношений» в системе управления трудом, введение соответствующих учебных курсов в систему подготовки управленцев.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что поведенческая теория не ограничивается чисто описательными методами, а стремится построить обобщенную модель принятия решений, которая имеет в своем основании поведенческую рациональность, или рациональность процесса принятия решений. Поведенческая рациональность включает как продуманность, так и результативность решений, принятых экономическими агентами в ходе экономического выбора. Здесь процесс выбора зависит не только от сложности задачи выбора, но и от ее повторяемости (воспроизводимо-

сти), следовательно, от возможности обучения в ходе повторения ситуации выбора. Предполагается, что экономические агенты/индивиды действуют в соответствии с некоторыми образцами поведения. Тот факт, что поведение индивида отвечает некоторым стереотипам, означает примат для него той информации, которая отбирается в ходе повторяемости процесса принятия решений, постепенно превращаясь в рутины, правила, нормы, институты. Из этого следует, что выбор экономических агентов будет определяться не только структурой их собственных предпочтений, но и структурой предпочтений, определяемой институциональными правилами и нормами.

В рамках поведенческого подхода была поставлена проблема разграничения интересов менеджмента как особой части организации, имеющей свои целевые функции, которые значительно шире, чем максимизация прибыли [7], что предопределило последующий анализ оппортунистического поведения в фирме в новой институциональной теории.

Были развиты идеи о специфике организационного поведения, определяемого такими особенностями деятельности, как риск и неопределенность [8], которые имеют важное значение для принятия предпринимательских/инновационных стратегий поведения.

Ситуационный подход акцентирует внимание на влиянии окружающей среды на сам процесс управления, создании «ситуационного» управления, которому должен соответствовать руководитель. Основываясь на эмпирических исследованиях, которые свидетельствовали о том, что реализация основных функций управления (планирование и организация) в разных ситуациях может приводить к разным результатам, ситуационное управление поначалу понималось довольно упрощенно: в терминах процесса достижения соответствия организации требованиям ее внешней среды.

Центральной идеей ситуационного подхода стал тезис: организация может функционировать длительное время только при условии, если она осознает существенные для нее изменения экономического, политико-правового и общественного окружения и при использовании определенных инструментов управления реагирует на них. Если менеджмент организации своевременно фиксирует изменения, происходящие в окружающей среде, и, на базе сравнительного анализа, формулирует долгосрочные цели организации, то управление приобретает черты стратегического управления организацией.

Появление первых концепций стратегической адаптации фирм к внешней среде положило начало разработке теории инновационного управления (1960-е гг.). Именно в русле ситуационного подхода появляются работы, в которых показывается, что характер управленческой организации находится в ситуационной зависимости от «внешней неопределенности», а выбор технологий производственных процессов влияет на решения об организационной структуре компании.

Институциональный подход в теории менеджмента занимает особое место, поскольку фокусирует внимание на изучении внутренних механизмов развития организации (см., например, [9]). К таким внутренним механизмам относятся права собственности на различ-

ные типы ресурсов (традиционные, специфические и интерспецифические), их распределение внутри фирмы, система контрактов (формальных и неформальных). Именно права собственности, которые должны быть реализованы через механизм формирования доходов на ресурсы разных типов, определяют организационно-правовые формы фирм. Эти характеристики обеспечивают уникальность организации, а координация/аллокация внутрифирменных ресурсов формирует «организационные способности», которые могут рассматриваться как особые конкурентные преимущества.

Центральное место в данном подходе имеет идея о наделении предпринимателей полномочиями по управлению распределением ресурсов внутри фирмы, наиболее ярко выраженная в работах Р. Коуза [10]. В его концепции объединены предприниматель и управление ресурсами в условиях риска и хозяйственной неопределенности.

В институциональном подходе большое внимание уделено категории «транзакционных издержек», их роли в преодолении дефектов в правах собственности и установлении контрактов, создании условий для ограничения оппортунистического поведения внутри фирмы. Теория транзакционных издержек, наиболее полно представленная в работах О.И. Уильямсона [11], исходит из совокупности предпосылок, в рамках которых анализируется сравнительная эффективность различных организационных форм, рассматривается проблема оптимизации размера фирмы. К таким предпосылкам относятся положения об ограниченной рациональности экономических агентов, специфичности активов/ресурсов фирмы, информационной асимметрии и оппортунистическом поведении агентов.

Для концепции инновационного управления принципиально важными являются подходы, позволяющие определить принципы построения, во-первых, структуры оптимальных стимулирующих контрактов между принципалом и агентом (собственник/инвестор-менеджер, менеджер-работник) и, во-вторых, конфигурации прав на финансовые доходы фирмы, а также ее общей структуры управления [12]. Именно на базе указанных подходов можно разработать принципы инновационного управления, механизмы трансформации организации в инновационную/предпринимательскую фирму.

Стратегический подход появляется в 1990-е гг. в ответ на потребность анализа различных типов стратегий, условий их выбора и сравнительной эффективности как источника и фактора конкурентных преимуществ организаций.

Конкурентное преимущество возникает на базе специфических и редких организационных ресурсов (истоки в эволюционном подходе) в результате реализации такой стратегии создания стоимости, которая одновременно не может быть реализована никем другим из ее нынешних или потенциальных конкурентов [13]. Акцент, таким образом, делается на относительной ценности различных организационных ресурсов и организационных способностей (см., например, [14]). Такое понимание конкурентных преимуществ расходится с традиционным представлением, согласно которому конкурентным преимуществом обладают фирмы, которые постоянно получают прибыли, превышающие среднеотраслевые.

Стратегическое управление рассматривается не столько как инструмент достижения оптимального соответствия фирмы специфической и изменчивой внешней среде (ситуационный подход), сколько как инструмент формирования внешней среды. Задачей стратегии в этом случае является опережающее формирование и развитие уникальных организационных ресурсов и способностей [15. С. 72–89]. Эффективность успешных стратегий стала оцениваться не подавлением соперника в рыночной конкуренции, а созданием собственных, трудно копируемых другими фирмами организационных компетенций как залога лидерства в бизнесе. Эти новые взгляды нашли наиболее полное отражение в девизе «конкурировать за будущее» на базе философии «стратегических намерений» и «стратегической архитектуры» [16]. Следовательно, задача стратегического управления состоит в определении источников и механизмов создания устойчивых конкурентных преимуществ фирм, обеспечивающих им присвоение экономических выгод (рент), недоступных соперникам [17. С. 52].

Присутствующий в рамках стратегического подхода акцент на внутренние ресурсы и организационные способности, дающие в соединении со стратегией устойчивые относительные конкурентные преимущества, следовательно, экономические ренты, дает основание рассматривать их как разновидность «шумпетерианской конкуренции» и «шумпетерианских рент», что возвращает нас к инновационному предпринимательству.

Предпринимательский подход, или подход П. Друкера, который не просто, подобно Шумпетеру, соединяет новаторство и предпринимательство, но представляет новаторство и предпринимательство, дающие в соединении «новые технологии», или предпринимательский менеджмент как целенаправленную деятельность, которую можно соответствующим образом организовать, координировать, мотивировать, т.е. ею управлять. Новаторство и предпринимательство являются органичными составляющими инновационной деятельности, практики предпринимательства и предпринимательских стратегий. В свою очередь, каждая из этих трех частей является «аспектом» инноваций и предпринимательства, а не стадией их развития [Там же. С. 8].

Институтом, который является носителем новаторства, является предпринимательский менеджмент в трех областях: существующем бизнесе, государственном учреждении и новом предприятии. Такое проникновение предпринимательского менеджмента на разные уровни и в разные секторы экономики позволяет говорить о формировании предпринимательской/инновационной экономики [Там же. С. 33].

Для всех этих типов предприятий предпринимательский менеджмент выдвигает четыре главных требования [3. С. 296]: 1) концентрация на рынке, поскольку инновация проверяется не ее новизной, не научным обоснованием или разумностью, она проверяется успехом на рынке; 2) построение финансовых прогнозов (и особенно планирование прихода наличных средств) и потребностей в капитале в будущем; 3) создание команды управленцев высшего звена до того, как новому предприятию она понадобится, и до того, как оно сможет себе ее позволить; 4) определение предпринимателем-основателем своей собствен-

ной роли, сферы приложения усилий и отношений с окружающими.

Неотъемлемой частью предпринимательского менеджмента являются предпринимательские стратегии, среди которых (в зависимости от типа инноваций) П. Друкер называет «побеждать числом и скоростью», «бить их там, где их нет», «занять экологическую нишу», «измерять экономические характеристики товара, рынка или отрасли».

Таким образом, инновации являются центральным звеном инновационной, или предпринимательской, экономики, а конкуренция в инновациях, или «шумпeterианская конкуренция», все больше определяет характер взаимодействия фирм в постиндустриальной экономике.

Инновации, следовательно, должны рассматриваться как системный процесс, включающий технико-технологические, организационно-экономические, социальные и институциональные параметры, что выдвигает перед национальной экономикой требования к ее гибкости, подвижности и адаптивности. Требуется, таким образом, и соответствующее инфраструктурное обеспечение в виде эффективно функционирующих рынков труда, финансовых ресурсов, сети институтов в государственном и частном секторе, которые, взаимодействуя, иницируют, импортируют, модифицируют и распространяют инновации [18. С. 45].

Укажем, что в современной отечественной литературе инновационное управление сводится лишь к специфической (конкретной) функции в системе управления – управлению нововведениями, – реализация которой направлена на разработку и внедрение того или иного типа инноваций – продуктовых, технологических, организационных, маркетинговых и др. (см., например, [19. С. 15; 20. С. 31]). Такие понятия, как «управление инновационным процессом», «управление инновациями», «управление в инновационной сфере», рассматриваются как тождественные или очень близкие, они имеют «привязку» либо к конкретному процессу инновации, либо к инновационному сектору в целом. Выделяемые при этом «инновационные организации» функционируют в «инновационной сфере» и являются организациями научного сектора (НИИ).

Такой подход, безусловно, обедняет и «укорачивает» перечень инновационных организаций, к которым (в духе Шумпетера и Друкера) следует отнести организации, реализующие предпринимательский/инновационный менеджмент. Вместе с тем узкий взгляд на инновационное управление (как на отдельную функцию) в ряде случаев уже не отвечает новому формату инновационного процесса, когда на место привычно выстроенной последовательности: фундаментальные исследования – прикладные разработки – опытный образец – серийный выпуск, приходит новый бизнес-процесс, в котором разработки являются только частью проекта, а основной фокус смещен в сторону формирования спроса, выстраивания цепи поставок, создания клиентских сетей. Например, модель управления инновационными разработками компании «Гражданские самолеты Сухого» приведена в работе [21. С. 27–28].

Таким образом, с одной стороны, правомерно заключить, что к настоящему времени концепция инно-

вационного управления находится в стадии разработки и становления, являясь пока еще не выделившейся частью стратегического управления. С другой стороны, анализ современных теоретических взглядов на природу и содержание менеджмента организации позволяет сформулировать «набор» необходимых организационных, или микроэкономических, факторов/условий, способствующих преобразованию новшества в инновацию, т.е. инновационному предпринимательству. Отметим в этой связи, что сама инновация рассматривается на микроуровне как процесс, поддерживаемый на уровне организации в определенное время и в определенном месте. При этом инновационному процессу присущи особенности, важнейшими из которых являются: неопределенность результатов, коллективный характер деятельности, кумулятивность процесса развития инноваций (накопление новшеств).

В соответствии с этими тремя особенностями выделим ключевые факторы, которые уменьшают либо преодолевают неопределенность результатов, обеспечивают коллективный и кумулятивный характер инновационного процесса.

1. Стратегия организации, обеспечивающая получение временной монопольной ренты. Стратегия организации в инновационном управлении призвана преодолеть, с одной стороны, технологическую неопределенность, связанную с разработкой новых продуктов/технологий/процессов, а с другой – рыночную неопределенность и предотвратить провал стратегии инновационного инвестирования при захвате достаточного рыночного пространства. О значимости стратегии в инновационном управлении говорит тот факт, что среди промышленной элиты (как показано в докладе консалтинговой фирмы Boston Consulting Group) наблюдается рост числа тех, кто не удовлетворен отдачей от высоких расходов на НИОКР. В качестве причины относительно низкой отдачи называется недостаточная включенность затрат на инновации в стратегии компаний [22].

2. Стратегический контроль, или система отношений, которая наделяет лиц, принимающих решения, полномочиями по контролю над размещением ресурсов организации с целью противостояния технологической, рыночной и конкурентной неопределенности, присущих инновационному процессу. Для того чтобы стратегия выполнила свои функции в процессе нововведений, необходимо наличие как минимум двух принципиальных условий. Первое заключается в том, что должностные лица, отвечающие за разработку и реализацию стратегии, должны обладать стратегическим контролем, т.е. возможностями привлекать и размещать ресурсы, контролировать их использование. Другим условием является обеспечение системы стимулов для должностных лиц вкладывать ресурсы в стратегии инновационного инвестирования, учет частных интересов через реализацию интересов компании.

3. Организационный капитал, прежде всего в таких его формах, как функциональная и иерархическая интеграция персонала, системы стимулов и способы вознаграждения, генерирование коллективного обучения. В рамках организации/фирмы разделение труда предполагает функциональное разграничение рабочих мест

(специальностей), а также должностных уровней (иерархию ответственности и контроля), что определяет базу навыков фирмы, а также их структуру. Эта структура может быть сильно сегментирована и сегрегирована, однако в инновационном предпринимательстве требуется внутриорганизационная интеграция для повышения эффективности инновационных инвестиций. Считается, что институт долгосрочной занятости, существующий на предприятиях Японии, позволил внедрить новую модель иерархической и функциональной интеграции, которая вовлекала весь персонал как в коллективный процесс обучения, так и в кумулятивный процесс инноваций, что было недоступно конкурентам Японии [23. С. 146–165]. База навыков может быть реструктурирована через систему найма и увольнений, внутрифирменные перемещения и продвижения, а также через обучение работников. Сложности и особенности инновационного процесса требуют организационного обучения как условия обеспечения эффективного использования инновационных инвестиций. Инновационное предпринимательство предполагает определенные типы обучения, формы поддержки этих процессов, а также способы взаимодействия людей в процессе обучения, как когнитивные, так и поведенческие.

Важными инструментами организационной интеграции являются используемые способы и механизмы вознаграждения (в форме продвижения по службе, премий и льгот). Для генерирования инноваций недостаточно, чтобы способы вознаграждения попросту регулировали внутрифирменный рынок труда посредством привлечения и удержания занятых. Система вознаграждений должна быть направлена на решение таких основных задач, как: 1) стимулирование работников к высокому уровню отдачи или усилий, другими словами, к отсутствию оппортунистического поведения; 2) стимулирование к инвестированию в развитие и накопление специфического (требуемого фирме) человеческого капитала; 3) регулирование процессов коллективного обучения, без которых невозможны инновации.

В свою очередь, стимулирование осуществляется разными способами, через такие механизмы, как бонусы, рост заработной платы, карьерные продвижения. Продвижения по карьерной лестнице рассматриваются не только как инструмент стимулирования работников к требуемому (эффективному для фирмы) уровню усилий, но и как инструмент стимулирования работников к приобретению ими навыков и умений, к обучению. Организация/фирма может стимулировать работника к приобретению требуемого ей уровня человеческого капитала двояким способом. Во-первых, через привязку более высоких заработных плат к тем рабочим местам, которые требуют более высокого уровня человеческого капитала; во-вторых, с помощью кадровой политики, прописывающей положение о том, что те работники, которые будут инвестировать в приобретение специфического человеческого капитала, получат продвижения на более высокооплачиваемые рабочие места [24. С. 37].

Таким образом, именно организационная интеграция (функциональная и иерархическая) предопределяет инновационный потенциал, которым в действительности располагает фирма. Виды организационной интеграции (функциональной и иерархической), обуслов-

ливающие развитие инноваций, различаются в зависимости от отрасли и институциональной среды, а также изменяются со временем. Происходит «накопление» коллективного обучения в таком объеме и формах, обеспечивающих положительные отдачи от масштаба, что неизбежно влечёт за собой финансовые обязательства со стороны организации поддерживать обучающие программы в коллективе.

4. Финансовые ресурсы для поддержания кумулятивного (накопительного) процесса развития инноваций до тех пор, пока он не начнёт порождать финансовую отдачу. Источниками финансовых средств для инновационной фирмы являются собственные доходы, генерируемые самой фирмой, банковские ресурсы, венчурные фонды. Стратегический контроль над внутренними бюджетными поступлениями – ключевая форма финансового обязательства, но этот «внутренний капитал» зачастую должен дополняться внешними финансовыми ресурсами, такими как выпуск акций, облигаций или банковский заём, которые в разное время и в различных обстоятельствах могут в большей или меньшей степени использоваться для поддержания инновационного процесса. Использование банковских финансовых ресурсов для обеспечения необходимого объёма финансовых ресурсов требует тесных связей между банковскими институтами и инновационными фирмами, как, например, в японской модели, в современном Китае, где правительство реформировало банковскую систему в направлении более тесного взаимодействия с инновационными фирмами. Опыт также показывает, что в некоторых случаях фондовый рынок может предоставить финансовые ресурсы тем фирмам, которые обладают хорошей репутацией.

Безусловно, наполнение перечисленных факторов индивидуально для каждой конкретной организации, что и будет обеспечивать ее сравнительные конкурентные преимущества. Однако общим является сам «набор» микроэкономических факторов.

В инновационном предпринимательстве стратегия и стратегический контроль, организационный капитал и его функциональная и иерархическая интеграция, финансовые ресурсы тесно взаимосвязаны в динамическом процессе, результатом которого является инновация. Эта взаимосвязь обеспечивается и поддерживается инновационным управлением.

Инновационное/предпринимательское управление – это интерактивная деятельность, построенная на системе прямых и обратных связей (управление по сигналам) с объектом управления – инновационным процессом, направленная на создание новой ценности в результате целенаправленного изменения экономического и социального потенциала организации для достижения стратегического результата и лидерства на рынке. Целью инновационного управления является получение конкурентных преимуществ на рынке (временное монопольное положение) для извлечения монопольной (шумпетерианской) ренты.

Представляется, что это определение согласуется с теми новыми тенденциями в инновационной деятельности, которые начинают проявлять себя в современных условиях. Исследование сверхкрупных российских компаний (с численностью занятых более 10 тыс. чело-

век), проведенное в 2006 г., показало, что в крупных компаниях инновации пока не находятся в центре корпоративных стратегий, скорее продолжает действовать приоритет целей корпоративного строительства и достижения финансовой эффективности, для обеспечения которых технологии редко считаются ключевым фактором [21. С. 25, 26]. В другом исследовании, проведенном РА «Эксперт» [25], лишь 10% крупнейших российских компаний (по уровню денежной выручки) представили информацию о своих инновационных проектах. Было выяснено, что инновации активно внедряются в машиностроении, информационно-коммуникационном секторе, металлургии и энергетике. В каждой из этих отраслей представлены как минимум четыре инновационно-активные компании.

Несмотря на выявленную низкую инновационную активность, в сверхкрупных компаниях идут процессы реконфигурации научно-технологических структур. Наряду с привычными формами организации НИОКР (собственные подразделения, взаимодействие с внешними НИИ) создаются «оболочечные» институты. В их задачи входят не столько сами по себе НИОКР, сколько управление системой инновационной деятельности крупной компании, в которую входят оригинальные и заказные НИОКР, импорт технологий вместе с оборудованием, задачи соблюдения (и влияния на создание) технических стандартов и регламентов, а также проектирование и надзор за строительством [21. С. 36].

Таким образом, предложенный взгляд на инноваци-

онное управление создает основу для выработки концепции инновационного управления:

- цель инновационного управления – получение конкурентных преимуществ на рынке (временного монопольного положения) для извлечения монопольной (шумпетерианской) ренты;

- инструмент получения временного монопольного положения – формирование микроэкономических/организационных факторов инновационного процесса;

- механизм достижения – интерактивная деятельность, построенная на системе прямых и обратных связей (управление по сигналам), с объектом управления – инновационным процессом.

В постиндустриальную эпоху меняется природа конкурентного процесса, который все больше превращается в конкуренцию инновациями. Постоянный поиск все новых «очагов» конкурентоспособности на базе инноваций соединяет новаторство и предпринимательство на новой основе, формируя предпринимательский/инновационный менеджмент. Возникновение новых условий конкуренции – конкуренции инновациями – ставит организацию перед выбором формирования «набора» необходимых организационных, или микроэкономических, факторов/условий, способствующих преобразованию новшества в инновацию. Конкурируя «наборами» микроэкономических факторов, организация может искать инновационные ответы на новые вызовы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция долгосрочного развития Российской Федерации на период до 2020 г. URL: <http://www.ifap.ru/ofdocs/>
2. Инновационная Россия – 2020 (Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г., проект). URL: <http://www.economy.gov.ru/minrec/>
3. Друкер П. Бизнес и инновации. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : ИД «Вильямс», 2009. С. 7.
4. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений : пер. с англ. М. : Дело, 2002.
5. Пономарев А.Е. Влияние шумпетерианской конкуренции на структуру рынка: эволюционный подход : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2010. С. 16.
6. Деловой портал. URL: <http://www.bportal.ru>
7. Williamson O.E. Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. N.Y. : Free Press, 1975.
8. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль : пер. с англ. М. : Дело, 2003. 360 с.
9. Пенроуз Э. Теория роста фирмы. Оксфорд, 1959.
10. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М. : Новое издательство, 2007. 224 с.
11. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая контрактация». СПб. : Лениздат, 1996.
12. Дженсен М.К., Меклинг У.Х. Теория фирмы: поведение менеджеров, агентские издержки и структура собственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. 2004. № 4. С. 118–191.
13. Barney J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. 1991. № 17 (1). P. 99–120.
14. Priem R.L., Butler J. Is the Resource-based «View» a Useful Perspective for Strategic Management Research? // Academy of Management Review. 2001. № 26 (1). P. 22–40.
15. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 72–89.
16. Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее : пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2002.
17. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления. СПб. : ИД СПб. гос. ун-та, 2008. С. 52.
18. Полтерович В.М. Проблема формирования НИС // Сборник материалов X Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества / отв. ред. Е.Г. Ясин. М. : ИД ГУ ВШЭ, 2010. Кн. 2. С. 45.
19. Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент : учебник. М. : ИНФРА-М, 2009. С. 15.
20. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник. М. : ИНФРА-М, 2010. С. 31.
21. Гончар К.Р. Инновационное поведение сверхкрупных компаний: ленивые монополии или агенты модернизации? Препринт WP1/2009/02. Серия WP1: Институциональные проблемы Российской экономики. М. : ИД ГУ ВШЭ, 2009. 45 с.
22. Innovation 2008. Is the Tide Turning? BCG Senior Management Survey. URL: http://www.bcg.com/impact_expertise/publications/files.Innovations_Aug2000.pdf
23. Портер М. Японская экономическая модель: Может ли Япония конкурировать? М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 145–165.
24. Prendergast. The Provision of the Incentives in Firms // Journal of Economic Literature. 1999. № 37. P. 7–63.
25. Крупный бизнес не воспринимает инновации. URL: http://www.Raexpert.ru/researches/publications/business_inno (дата обращения: 24.07.2010 г., 11:13).

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 15 сентября 2011 г.