



НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Под редакцией **В. А. Антонца, Б. И. Бедного**

2-е издание, исправленное и дополненное

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебника и практикума для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по экономическим
направлениям и специальностям*

*Допущено Советом Учебно-методического объединения
по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия
для студентов высшего профессионального образования, обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент»*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 330.341(075.8)

ББК 65.011я73

И66

Ответственные редакторы:

Антонец Владимир Александрович — кандидат биологических наук, доктор физико-математических наук, профессор факультета социальных наук, профессор Института аспирантуры и докторантуры Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского;

Бедный Борис Ильич — профессор, доктор физико-математических наук, директор Института аспирантуры и докторантуры Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского.

Рецензенты:

Зинов В. Г. — доктор экономических наук, профессор, декан факультета инновационно-технологического бизнеса Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;

Резник С. Д. — доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, директор Института экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства.

И66

Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / К. Н. Абубакирова, Н. В. Нечаева, А. С. Суркова [и др.] ; под ред. В. А. Антонца, Б. И. Бедного. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 303 с. — Серия : Университеты России.

ISBN 978-5-9916-7693-9

Серия «Университеты России» позволит высшим учебным заведениям нашей страны использовать в образовательном процессе учебники и учебные пособия по различным дисциплинам, подготовленные преподавателями лучших университетов России и впервые опубликованные в издательствах университетов. Все представленные в этой серии учебники прошли экспертную оценку учебно-методического отдела издательства и публикуются в оригинальной редакции.

Учебник является ответом на сформировавшуюся в современной России потребность в согласовании представлений об инновационных процессах со стороны ученых, предпринимателей, инвесторов, представителей власти и потребителей, а также во взаимном понимании роли, места, мотивов и рисков каждого из перечисленных участников инновационной деятельности. Сделан общий обзор инновационного цикла и его отдельных этапов, рассмотрены ключевые вопросы рыночного продвижения инноваций. Подчеркиваются необходимость понимания и прогнозирования запросов потребителя и лидирующая роль предпринимателя как первоочередных основ успеха любого инновационного проекта.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Менеджмент», а также всех участников инновационного процесса: ученых и инженеров, предпринимателей, инвесторов, представителей власти, повышающих свою квалификацию в области инноватики.

УДК 330.341(075.8)

ББК 65.011я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-7693-9

© Коллектив авторов, 2014

© Коллектив авторов, 2016, с изменениями

© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

| | |
|-------------------|---|
| Предисловие | 6 |
|-------------------|---|

Глава 1

ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

| | |
|---|----|
| 1.1. Механизмы взаимодействия науки, бизнеса и общества | 12 |
| 1.1.1. Бизнес как человеческая ценность | 12 |
| 1.1.2. Рыночная свобода как условие эффективного взаимодействия бизнеса и общества | 13 |
| 1.1.3. Операционная и инновационная деятельность бизнеса | 17 |
| 1.1.4. Функции науки в обществе | 21 |
| 1.1.5. Взаимодействие науки, бизнеса и общества | 26 |
| 1.2. Экономический смысл и механизмы инновационной деятельности | 27 |
| 1.2.1. Некоторые определения понятия «инновация» | 27 |
| 1.2.2. Экономическая роль инноваций | 28 |
| 1.2.3. Классификация инноваций | 35 |
| 1.2.4. Инновационный цикл | 42 |
| 1.3. Установление экономического контроля над технологиями | 52 |
| 1.3.1. Необходимость и целесообразность установления контроля над технологиями | 52 |
| 1.3.2. Общие принципы контроля над технологиями | 53 |
| 1.3.3. Инструменты установления контроля над технологиями: проектное управление и присвоение прав на объекты интеллектуальной собственности | 56 |

Глава 2

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИЙ

| | |
|--|----|
| 2.1. Понятие интеллектуальной собственности | 63 |
| 2.1.1. Возникновение интеллектуальной собственности | 63 |
| 2.1.2. Определение интеллектуальной собственности | 70 |
| 2.1.3. Источники отечественного и международного патентного права | 73 |
| 2.1.4. Значение интеллектуальной собственности | 76 |
| 2.1.5. Дуализм интеллектуальной собственности | 81 |
| 2.2. Объекты интеллектуальной собственности и права на них | 84 |
| 2.2.1. Результаты интеллектуальной деятельности | 84 |
| 2.2.2. Интеллектуальные права | 85 |
| 2.2.3. Объекты промышленной собственности | 90 |
| 2.2.4. Объекты авторского права | 94 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.5. Правовая охрана объектов авторского права | 96 |
| 2.2.6. Особенности охраны программного обеспечения | 105 |
| 2.3. Патентное право как основа создания и сохранения монополии на рынке | 106 |
| 2.4. Правовая охрана объектов промышленной собственности | 112 |
| 2.4.1. Правовая охрана изобретений | 112 |
| 2.4.2. Правовая охрана полезных моделей | 119 |
| 2.4.3. Правовая охрана промышленного образца | 120 |
| 2.4.4. Правовая охрана секрета производства (ноу-хау) | 122 |
| 2.4.5. Единая технология | 125 |
| 2.5. Введение исключительных прав в гражданский оборот | 127 |
| 2.5.1. Использование объектов промышленной собственности | 127 |
| 2.5.2. Правомочия патентообладателя | 129 |
| 2.5.3. Ограничения прав патентообладателя | 130 |
| 2.5.4. Структура исключительных прав | 132 |
| 2.5.5. Лицензионный договор, виды лицензий | 134 |
| 2.5.6. Цена лицензии и принципы ее расчета. Виды лицензионных платежей | 139 |

Глава 3

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК

| | |
|---|-----|
| 3.1. Основы коммерциализации научно-технических разработок | 142 |
| 3.1.1. Понятие НИОКР | 142 |
| 3.1.2. Понятия коммерциализации и трансфера технологий | 145 |
| 3.1.3. Объекты коммерциализации | 149 |
| 3.2. Сценарии коммерциализации результатов научно-технической деятельности | 151 |
| 3.2.1. Идентификация стадии развития технологии | 151 |
| 3.2.2. Инвестирование процесса создания и коммерциализации результатов научно-технической деятельности | 152 |
| 3.2.3. Сценарии коммерциализации результатов научно- технической деятельности | 155 |
| 3.3. Участники процесса создания и коммерциализации результатов научно-технической деятельности | 162 |
| 3.3.1. Роли и функции участников процесса коммерциализации технологий | 162 |
| 3.3.2. Интересы участников трансфера технологий | 164 |
| 3.3.3. Риски процесса коммерциализации результатов исследований и разработок | 166 |
| 3.4. Сопровождение процесса коммерциализации результатов научно- технической деятельности | 172 |
| 3.4.1. Оценка технической полезности технологии | 172 |
| 3.4.2. Оценка патентно-правовой ситуации | 175 |

| | |
|--|-----|
| 3.4.3. Маркетинговые исследования | 176 |
| 3.4.4. Оценка стоимости технологии | 177 |

Глава 4 ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

| | |
|---|-----|
| 4.1. Маркетинг инноваций. Специфика и основные принципы. История маркетинга | 179 |
| 4.1.1. История маркетинга | 179 |
| 4.1.2. Принципы маркетинга. Маркетинг-микс..... | 184 |
| 4.1.3. Потребительский и корпоративный рынок товаров и услуг | 196 |
| 4.2. Маркетинг высокотехнологичных продуктов..... | 201 |
| 4.2.1. Характеристики продукта | 201 |
| 4.2.2. Жизненный цикл продукта..... | 202 |
| 4.2.3. Маркетинговая и продуктная сегментация целевых рынков | 209 |
| 4.2.4. Оценка и выбор актуальных сегментов..... | 215 |
| 4.3. Маркетинг технологий..... | 218 |
| 4.3.1. Основные принципы маркетинга технологий | 218 |
| 4.3.2. Методика проведения маркетинговых исследований на рынке технологий | 220 |
| 4.4. Конкуренция и конкуренты | 236 |
| 4.4.1. Понятие конкурента и его идентификация | 236 |
| 4.4.2. Конкурентный анализ | 242 |

Глава 5 УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

| | |
|---|------------|
| 5.1. Методология управления проектами..... | 246 |
| 5.1.1. Взаимосвязь проектной и операционной деятельности..... | 246 |
| 5.1.2. Определение проекта. Жизненный цикл проекта | 252 |
| 5.1.3. Декомпозиция проекта. Иерархическая структура проекта | 258 |
| 5.1.4. Процессы управления проектами | 265 |
| 5.1.5. Объекты управления проектом | 272 |
| 5.2. Управление инновационными проектами | 281 |
| 5.2.1. Инновационный проект и продукт проекта | 281 |
| 5.2.2. Особенности управления инновационными проектами | 288 |
| 5.2.3. Особенности инновационных проектов в режиме «технологического толчка»..... | 297 |
| Коллектив авторов..... | 301 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

В курсе «Инновационный менеджмент», который Вы начали изучать, рассматривается то, как в современной экономике используются научные знания и результаты научных исследований и разработок. Их интенсивное использование началось относительно недавно – приблизительно с середины XIX века. До этого при создании товаров, услуг и оружия удавалось обходиться здравым смыслом и жизненным опытом. Промышленная революция, начавшаяся в конце XVIII века в Англии и переведшая к середине XIX века аграрную экономику Европы и Америки в экономику индустриальную, востребовала большое количество замечательных изобретений.

Однако, как отмечает большинство экономистов, для промышленной революции более значимыми были совсем другие факторы, прежде всего связанные с рыночной свободой, пробудившей энтузиазм предпринимательства.

За время с 1770 по 1815 г. производительность труда в Англии выросла в 30 раз! Это означает, что в среднем за год она увеличивалась почти на 8%! Поэтому и революция!

Английский экономист Джон Хикс, получивший в 1972 году Нобелевскую премию «за новаторский вклад в общую теорию равновесия и теорию благосостояния», считал, что главными факторами промышленной революции в Англии были следующие:

- формирование институтов, защищающих частную собственность и контрактные обязательства, в частности независимой и эффективной судебной системы;
- высокий уровень развития торговли;
- формирование рынка факторов производства, в первую очередь рынка земли (торговля землёй стала свободной от феодальных ограничений);
- широкое применение наёмного труда и невозможность использования принудительного труда в широких масштабах;
- развитость финансовых рынков и низкий уровень ссудного процента;
- развитие науки.

При этом он не переоценивает значение технических изобретений: «Промышленная революция произошла бы и без Кромптона (1753-1827) и Аркрайта (1732-1792) [английские изобретатели прядильных машин] и была бы, особенно на поздних стадиях, такой же, какая имела место в действительности».

*Хикс Дж. Теория экономической истории.
М.: НП «Вопросы экономики», 2003. С. 184-188
(Hicks J. A Theory of Economic History. Oxford, 1969, pp. 145-166)*

Большая часть изобретений первой промышленной революции – это механические устройства и машины, создание которых и не требовало глубоких научных знаний. Однако когда начали развиваться химические технологии, основанные на знаниях об атомно-молекулярном взаимодействии, одного лишь здравого смысла и жизненного опыта для лидерства в конкуренции стало явно не хватать. Потребовались сложные научные знания, доступные только специально подготовленному уму. При этом потребности гражданской и военной промышленности сильно повлияли на научную парадигму. Существенным для науки стал не только привычный вопрос «Как устроен мир?», но и вопрос «Как сделать то, что мы хотим?».

При очевидной для многих людей необходимости знать ответы на тот и другой вопрос многие считают, что такие ответы могут быть опасными, а их поиск не всегда допустимым. До эпохи Возрождения в Европе сама допустимость вмешательства человека в устройство «божия мира» была дискуссионной.

Далее на протяжении более века в связи с развитием электрических, электронных, атомных, информационных, биологических технологий потребность в научных знаниях продолжала увеличиваться. Их производство резко увеличилось, и решающим, в особенности в достижении прагматических результатов, стал вклад не гениальных одиночек, а огромных коллективов. Одновременно с этим стали увеличиваться значимость и сложность управления процессами внедрения новых знаний в практику, т.е. процессами создания и продвижения новых товаров, услуг и технологий. Австрийский экономист Йозеф Алоиз Шумпетер уже в начале XX века первым отметил, что обновление товаров, услуг и технологий становится главным инструментом конкуренции на локальных и глобальных рынках и, следовательно, главной заботой предпринимателей (и военных). В полной мере его идеи подтвердились почти через век. К началу XXI века ресурсы знаний по значимости и стоимости стали более важными, чем материальные ресурсы. Мы с Вами живем именно в это время, когда экономика стала новой экономикой знаний и инноваций, и, следовательно, должны иметь хотя бы общие представления о ней.

Йозеф Алоиз Шумпетер (Joseph Alois Schumpeter; 8 февраля 1883 – 8 января 1950), австрийский и американский экономист, социолог и историк экономической мысли. В 1911 году опубликовал на немецком языке книгу «Теория экономического развития» (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung), которую существенно доработал в 1926 году.

Рус. пер. В. С. Автономова: Шумпетер Й.А.
Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982

Шумпетер ввел в экономическую науку разграничение между экономическим ростом и экономическим развитием. Разницу между этими двумя понятиями легче всего объяснить словами самого Шумпетера: «Поставьте в ряд столько почтовых карет, сколько пожелаете, – железной дороги у Вас при этом не получится». Экономический рост – это увеличение производства и потребления одних и тех же товаров и услуг (в частности, почтовых карет) со временем. Экономическое развитие – это прежде всего появление чего-то нового, неизвестного ранее (например, железных дорог), или, иначе говоря, инновация. Вот как определил инновацию сам Шумпетер. Эта концепция включает пять случаев:

1. Создание нового товара, с которым потребители еще не знакомы, или нового качества товара.
2. Создание нового метода производства, еще не испытанного в данной отрасли промышленности, который совершенно не обязательно основан на новом научном открытии и может состоять в новой форме коммерческого обращения товара.
3. Открытие нового рынка, то есть рынка, на котором данная отрасль промышленности в данной стране еще не торговала, независимо от того, существовал ли этот рынок ранее.
4. Открытие нового источника факторов производства, опять-таки независимо от того, существовал ли этот источник ранее или его пришлось создать заново.
5. Создание новой организации отрасли, например достижение монополии или ликвидация монопольной позиции.

В обществе, переживающем экономический рост, товары и деньги движутся навстречу друг другу по давно установившимся путям. Шумпетер называл такое движение циркулярным потоком экономической жизни. Экономическое развитие нарушает ход циркулярного потока, вызывает к жизни

новые отрасли промышленности и прекращает существование устаревших. Например, изобретение автомобиля привело не только к созданию автомобильной промышленности, но и очень значительным изменениям в производстве стали, резины и стекла. В то же время автомобиль «похоронил» конные заводы и шорные фабрики – разведение лошадей и изготовление упряжи для них из промышленности превратилось в полукустарное ремесло.

*Чухахин Н. Очерки истории экономической мысли
<http://ru.ncbase.com/>*

Именно этому посвящена эта книга, после изучения которой Вы поймете, что «инновация» не просто модное слово, но и действенный, актуальный инструмент ведения бизнеса. Инновационная деятельность способствует формированию средств и способов производства конкурентоспособных товаров и услуг, что, в свою очередь, вносит вклад в развитие экономики и позволяет повысить уровень жизни общества в целом.

Инновационный менеджмент – это учебная дисциплина, которая входит в базовую (общепрофессиональную) часть профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) для бакалавров.

Целями освоения дисциплины «Инновационный менеджмент» являются:

– формирование у слушателей – студентов естественнонаучных и социально-экономических специальностей – системного представления об инновационной (инновационно-технологической) деятельности;

– получение знаний и формирование общекультурных и профессиональных компетенций и умений в области инновационной деятельности и коммерциализации результатов научных исследований и разработок.

Для освоения дисциплины необходимо, чтобы обучающиеся знали основы своей будущей специальности и имели представления о ее связи с наукой и результатами научных исследований и разработок.

Полученные знания и сформированные компетенции позволят им более эффективно реализовывать свой профессиональный потенциал, накопленный в ходе выполнения основной образовательной программы, и принимать участие не только в операционной деятельности предприятий и организаций, но и в деятельности по их изменению.

В совокупности с другими дисциплинами базовой части профессионального цикла ФГОС ВПО дисциплина «Инновационный менеджмент» обеспечивает инструментарий формирования профессиональных компетенций бакалавра.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать

- механизмы влияния высоких технологий на экономическое развитие;
- структуру инновационного цикла, значение и особенности каждого из его этапов;
- специфику инновационных режимов «рыночная тяга» и «технологический толчок» и их реализации;

Предисловие

- состав, интересы и риски участников процесса коммерциализации (трансфера) технологий и методов согласования их интересов;
- особенности взаимодействия инноваторов с инновационными посредниками, а также потребителями и производителями наукоемкой продукции;
- основные стратегии и сценарии коммерциализации результатов научных исследований и разработок;
- наиболее значимые аспекты трансфера технологий;
- особенности маркетинга при продвижении наукоемких технологий и продуктов;
- методологию оценки коммерческого потенциала результатов исследований и разработок;
- подходы к управлению интеллектуальной собственностью в проектах создания новых технологий;
- принципы и методы идентификации результатов интеллектуальной деятельности;
- подходы к выявлению и анализу рисков конкретных рынков инноваций с учетом страновой, региональной и отраслевой специфики;
- основные элементы инфраструктуры рынка инноваций, особенности их использования для снижения рисков инновационных бизнес-проектов;
- институты финансово-кредитной инфраструктуры, механизмы государственной и международной поддержки инновационной деятельности;

уметь

- определять характер инновационного режима – «рыночная тяга» – «технологический толчок»;
- проводить информационный поиск для получения данных, необходимых для оценки коммерческих перспектив инноваций;
- проводить сбор данных в патентных базах России, Европы и США;

владеть

- терминологией рынка инноваций;
- методами поиска, концентрации, анализа и представления информации, способствующей изучению преподаваемого курса.

Сфера применения слушателями полученных профессиональных компетенций, умений и знаний – участие в инновационной деятельности и коммерциализации результатов научных исследований и разработок.

Первому изданию данного учебника, выпущенного в 2014 г. в качестве учебного пособия под названием «Основы инновационной деятельности», был присвоен гриф «Допущено Советом Учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высшего профессионального образования, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»». Представленное второе издание учебника переименовано в соответствии с новым названием учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» в стандарте Министерства образования и науки РФ.

Учебник состоит из пяти глав.

В первой главе книги рассмотрены взаимодействие основных участников инновационной деятельности: бизнеса, науки и общества, а также их

Предисловие

ожидания от внедрения и использования инноваций. Описаны основные механизмы реализации инновационной деятельности: инновационный процесс (цикл), экономическая роль инноваций.

Во второй главе рассмотрены вопросы интеллектуальной собственности, поскольку именно использование результатов интеллектуальной (умственной) деятельности (РИД) в производстве товаров и услуг позволяет обеспечить их конкурентоспособность, а наличие права на коммерческое использование РИД является юридической основой извлечения дохода. В главе описаны основные положения и особенности авторского права и права промышленной собственности.

В третьей главе рассмотрены механизмы коммерциализации результатов научных исследований и разработок (НИОКР), т.е. их доходного использования в действующем бизнесе или построения на их основе нового доходного бизнеса. Рассмотрены процессы и механизмы передачи (трансфера) технологий в промышленность, описаны интересы участников инновационной деятельности, их взаимодействие и риски. Также в главе приведены основные принципы и действия по оценке коммерческого потенциала технологии, необходимые для успешной ее коммерциализации.

Четвертая глава посвящена маркетингу инноваций, т.е. системе мер по превращению замысла предпринимателя в покупаемый на рынке продукт или услугу. Процесс проникновения на рынок новых товаров, услуг и технологий сильно отличается от процесса производства и продаж привычных для покупателя, т.е. имеющих низкую рыночную новизну, товаров и услуг. В главе рассмотрены принципы проведения маркетинга как на рынке инновационных потребительских продуктов, так и на рынке производственных технологий, являющихся инструментом ведения бизнеса. Описана методика проведения маркетинговых исследований на рынке технологий.

Пятая глава учебника посвящена ведению проектной деятельности, поскольку инновационная деятельность и внедрение новшеств являются таковыми по сути. Проектная деятельность представляет собой совокупность мероприятий, в результате выполнения которых замысел авторов проекта превращается в результат, пригодный для практического использования и удовлетворения потребностей общества. Проектная деятельность отличается творческим характером, в отличие от процессной (операционной) деятельности, выполняемой по определенной инструкции (регламенту). В главе рассмотрены основные положения практики управления проектами: фазы и стадии, процессы и объекты управления проектом в целом. Также описаны структура продукта инновационного проекта и связанные с ним особенности управления.



Глава 1. ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. Механизмы взаимодействия науки, бизнеса и общества

1.1.1. Бизнес как человеческая ценность. Начнем с того, что экономическая деятельность хотя и важна для людей, но это не единственное, чем они занимаются. Есть и другие, не менее важные ценности – семья, здоровье, природа, искусство, наука, спорт, религия, государство и еще много всего. Люди могут посвящать этим ценностям значительную часть жизни, вплоть до всей, полагая, что живут достойно. Каждый делает свой выбор, даже если не задумывается об этом. Мотивация и ценностные критерии конкретного человека, выбирающего какую-то деятельность, всегда отличаются от оценок этой деятельности обществом. Человека увлекает и сам созидательный процесс, и качество и уникальность получаемых результатов, а общество в целом реагирует на возможность использования этих результатов для удовлетворения своих нужд и потребностей. Таким образом, в отношении любой ценности существует два взгляда – создателя и пользователя.

Многие люди считают предпринимательство важной ценностью лично для себя. Действительно, занятие бизнесом может приносить материальное и моральное удовлетворение. Общество же ценит бизнес по поставляемым товарам и услугам, благодаря которым люди получают не только необходимые им продукты, вещи и услуги, но и время для реализации своих ценностей. Поэтому мы будем рассматривать ядро современной экономической жизни – предпринимательство (business) – как ценный механизм, обеспечивающий поставку необходимых обществу и его членам доброкачественных товаров и услуг по справедливым ценам.

Под справедливой понимается цена сделки, которую каждый из участников считает выгодной для себя. В соответствии с терминологией международного стандарта финансовой отчетности (МСФО) под справедливой понимается цена сделки, осуществленной хорошо информированными партнерами, или определенная независимыми друг от друга сторонами.

Мы в России часто недолюбливаем предпринимателей, но должны их ценить, особенно тех, кто поставляет качественные и недорогие товары и услуги.

Осуществление такой миссии возможно только при разделении труда, обеспечивающем его высокую производительность. Важнейшим следствием этого является увеличение свободного времени, что позволяет обществу и его отдельным членам жить не только сиюминутным интересом, но и думать о будущем, заботиться об иных, кроме бизнеса, ценностях – семье, здоровье, культуре, политике, искусстве, науке, спорте. Разделение ценностей не может быть проведено слишком категорично. Они, безусловно, взаимодействуют друг с другом, взаимно дополняют и ограничивают друг друга.

Однако не на любых условиях мы можем принимать от бизнеса предлагаемые им товары и услуги, т.к. процесс их создания и распространения всегда затрагивает наши другие интересы, связанные с другими ценностями. Средство, с помощью которого достигается компромисс между поставкой товаров и услуг и другими человеческими ценностями, называется рыночной свободой.

Компромисс – это не такое согласие на ограничения, когда всем хорошо, а такое, когда всем плохо, но не так, как могло бы быть (без компромисса).

1.1.2. Рыночная свобода как условие эффективного взаимодействия бизнеса и общества. Рыночная свобода включает в себя два фундаментальных принципа:

– покупатель свободно осуществляет свой выбор и добровольно платит за приобретаемые им продукты и услуги;

– на рынке соблюдается равенство в конкуренции между поставщиками.

В условиях рыночной свободы у стремящегося к прибыли бизнеса остается только одна возможность – работать так, чтобы покупатель сам добровольно выбрал именно его товары и услуги. Тогда самыми прибыльными и дорогими оказываются как раз те предприятия, у кого больше покупают. Таким образом, компромисс достигнут.

Единой для всего света рыночной свободы, устанавливаемой, регулируемой и охраняемой обществом, не бывает. Лицо свободы конкретно для каждого рынка. Оно зависит от пакета ценностей, принятых в каком-либо обществе, от ландшафтных условий, от отрасли производства и др. Формирование условий рыночной свободы – это дело общества. Например, согласны ли мы покупать товары, которые дешевы из-за того, что при их создании используется рабский труд или труд детей? Или согласны ли мы покупать товары, которые дешевы из-за того, что никто не озаботился рекультивацией земель, где велась добыча сырья?

В России часто говорят, что жизнь и здоровье бесценны. Это не означает, однако, что вопрос о цене жизни и здоровья экономически бессодержателен. После многократных чудовищных аварий на российских угольных шахтах была, наконец, принята программа борьбы с ними. Понятно, что от строгости трудовых, социальных и технических мер, которые она будет предусматривать в соответствии с решениями законодателя и правительства, зависит стоимость ее реализации. Это неизбежно скажется на себестоимости и рыночной цене угля. Далее, по статистике аварий, в том числе со смертельными исходами, до и после реализации программы можно будет легко вычислить расходы, отнесенные к числу предотвращенных аварий и смертей. Таким образом, мы узнаем, сколько общество согласилось заплатить за предотвращение одной аварии и сохранение одной жизни.

Относительно недавно в Европейском союзе были установлены новые требования к продуктам бытовой химии с целью предотвращения отравлений, аллергий и заболеваний. Понятно, что это сказалось на рыночной цене продукции, и этот сдвиг можно отследить по рыночной статистике,

так же как и по медицинской статистике отследить падение числа отравлений, аллергий и заболеваний. Поделив одно на другое, мы узнаем, сколько Европейский союз заплатил за предотвращение одного отравления, одного проявления аллергического симптома и одного заболевания. Не менее остро стоит вопрос о размере компенсации в случае заболеваний и смерти. Отсутствие его решения приводит к произволу в назначении ее величины.

Таким образом, общество должно детально и тщательно формировать законодательную базу и правоприменительную практику охраны рыночной свободы, а не только призывать бизнес к социальной ответственности, т.е. к бережному отношению к иным, кроме бизнеса, человеческим ценностям. Тем самым мы хотя бы отчасти уполномочиваем его самостоятельно ранжировать и оценивать наши ценности. Гораздо эффективнее, если общество формирует условия рыночной свободы так, чтобы социально безответственное ведение дел повышало риски бизнеса. Например, во многих развитых странах при формировании условий ведения бизнеса устанавливаются высокие требования к экологичности производства, безопасности труда, а также устанавливаются очень крупные выплаты за травмы и смерть на производстве и крупные штрафы за нарушение экологических норм. Профсоюзы и общественность там очень пристально следят за этим. Если же и правительство проявит внимание и уважение к потребностям общества, в частности обеспечив возможности их свободной демонстрации, то и бизнес начнет эти потребности уважать, чтобы не доводить дело до принятия жестких законов.

В последние 20–30 лет экономисты в разных странах провели десятки исследований, пытаясь оценить так называемую «стоимость средне-статистической жизни». В основе этой методологии лежит анализ реальных экономических решений, при принятии которых экономические агенты взвешивают стоимость своей жизни. Стоимость жизни можно вычислить, зная, например, насколько дороже стоят более безопасные автомобили или насколько выше заработная плата для более опасных рабочих мест.

Результаты исследований американского рынка показывают относительно небольшой разброс оценок: от 4 до 9 млн долл. (в ценах 2000 года) за одну жизнь.

...экстраполируя американские данные ... мы получим, что стоимость жизни россиянина ... составляет от 1,3 до 3 млн долл.

*Гуриев С. Мифы экономики (Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики)
АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС, 2006. С. 18-21*

Фундаментальные принципы рыночной свободы не реализуются идеально ни в одной из экономик мира. Это вызывается тремя причинами. Первые две – коррупция и монополизм. Их негативное влияние заключается не только и не столько в том, что кто-то обогащается несправедливо, сколько в том, что с рынка вытесняется производитель, понимающий потребителя и способный разрабатывать и поставлять ему по справедливым ценам качественные товары и услуги, и некому становится развивать экономику. Третья же причина заключается в том, что для обнаружения нарушений рыночной свободы требуются развитые механизмы ее контроля, которые, безусловно, не могут иметь идеальной чувствительности. Кроме того, если даже и удалось обнаружить нарушения рыночной свободы, т.е. свободы выбора покупки и равенства в конкуренции, то требуется время для выработки и реализации адекватных мер, которые, конечно же, не могут иметь идеальной эффективности. Таким образом, всегда существует определенный фон нарушений рыночной свободы, различный, однако, в разных странах.

При достаточно высоком уровне нарушений рыночной свободы инновационная деятельность в экономике становится бессмысленной.

Для обеспечения равенства в конкуренции в Канаде введено дифференцированное налогообложение в зависимости от условий добычи полезных ископаемых, а в Великобритании введены несколько градаций цен на бензин для разных потребителей.

1.1.3. Операционная и инновационная деятельность бизнеса.

Итак, в условиях рыночной свободы бизнес может рассматриваться как набор приемлемых для общества инструментов для «делания денег». Эти инструменты в легальном бизнесе, т.е. получающем доходы исключительно от легальных продаж своей продукции, принято называть активами. Таковыми инструментами являются:

- денежный капитал, т.е. попросту имеющиеся деньги в различных формах,
- основные средства, т.е. здания, сооружения, оборудование и т.п.,
- нематериальные активы.

Нематериальный актив (НМА) – это не имеющий материально-вещественной формы идентифицируемый неденежный инструмент, контролируемый и применяемый компанией для производственной деятельности и извлечения прибыли. В том числе это могут быть права на объекты интеллектуальной собственности и права на технические решения в составе применяемых в производственной деятельности технологий. Подробнее значение и механизм формирования НМА будут рассмотрены ниже.

В последние годы некоторые компании в своих отчетах начали демонстрировать как активы и способность персонала к труду. Такой подход основывается на том, что эти компании могут доказать, что доход от их вложений в человеческий потенциал с высокой степенью гарантии достается компании. Однако фундаментальное отличие человеческого потенциала от активов в том, что деньги, основные средства и права кому-то принадлежат, например компании, а человеческий потенциал, будучи неотторжимым от носителя, не может быть присвоен, т.к. в современном мире рабство считается недопустимым.

Деятельность, в ходе которой с помощью активов-инструментов и наемного труда создаются продукты и услуги, продаваемые на рынке и приносящие прибыль, принято называть операционной. Однако используемые инструменты неизбежно приходится обновлять, так как изнашиваются здания и оборудование, устаревают используемые в производстве технологии. Происходит обесценивание прав на коммер-

ческое использование входящих в их состав технических решений, поскольку на рынке, чаще всего у конкурентов, появляются новые более эффективные технические решения и основанные на них технологии. В тех случаях когда на рынке бизнес обнаруживает новую потребность и решает занять нишу удовлетворения этой потребности, он разрабатывает и осваивает выпуск новых товаров и услуг. Для этого, естественно, также требуется новый инструментарий. Так возникает необходимость во втором виде деятельности, направленной на обеспечение бизнеса обновлённым или совсем новым инструментарием для извлечения прибыли, который одновременно является инструментарием для производства обновлённых или совсем новых товаров и услуг. Это и есть инновационная деятельность.

Определение:

Инновационной называется такая стратегия развития компании, при которой ее ответ на актуальные потребности рынка, а также ее конкурентные преимущества обеспечиваются за счет непрерывного обновления технологий производства и знаний и умений персонала.

Заметим, что создание любого инструмента, скажем, скрипки или автомата, это совсем другое мастерство, чем игра на скрипке или стрельба из автомата. Поэтому и появилось направление инновационного бизнеса, специализирующееся на создании новых технологий, которые отнюдь не всегда используются их создателем в собственном производстве, а предназначены для продажи, т.е. для технологического трансфера.

Из сказанного очевидно, что главным фигурантом инновационной деятельности является предприниматель. Именно он заинтересован, и только он может создать новые инструменты для производства товаров и услуг, которые обеспечат ему получение прибыли. Поэтому и другие участники инновационного процесса – общество, государство, инвесторы, изобретатели, консультанты – заинтересованы и участвуют в инновационной деятельности, но могут лишь способствовать предпринимателю, а не заменить его.

Людей, которые задумывают и осуществляют инновации, Шумпетер называл предпринимателями. Принимая инновативные решения, предприниматели создают новые, ранее неизвестные комбинации факторов производства. Именно поэтому Шумпетер полагал, что предпринимательство (или предпринимательская способность) есть четвертый (Кроме земли, труда и капитала. – Примеч. авт.) фактор производства, неизвестный классикам.

Чувахин Н. Очерки истории экономической мысли
<http://ru.ncbase.com/>

Если предпринимательская способность есть фактор производства, значит, ее фиксированное количество (В соответствии с законом убывающей отдачи. – Примеч. авт.) должно вызывать убывающую отдачу при наращивании прочих факторов производства. ...к такому выводу в начале 1960-х годов пришел Милтон Фридман...

Фридман изучал наступление убывающей отдачи в американских телекоммуникациях. И совершенно неожиданно он увидел, что наступление убывающей отдачи никак нельзя объяснить ограниченностью земли, труда или капитала. Только фиксированное количество предпринимательской способности (то есть умения комбинировать факторы производства) могло привести к тому, что остальные факторы стали использоваться менее эффективно.

Чувахин Н. Очерки истории экономической мысли
<http://ru.ncbase.com/>

Закон убывающей отдачи: ...сверх некоторых фиксированных значений факторов производства предельный продукт при изменении любого из переменных факторов, влияющих на объем производства, будет уменьшаться по мере роста масштабов вовлечения этого фактора.

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.
Современный экономический словарь. 2-е изд., испр.
М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.

Инновационная деятельность была, есть и будет столько, сколько было, есть и будет предпринимательство как основа экономической деятельности. В принципе, предприятия могут вести инновационную деятельность не постоянно, а по необходимости и при достижении благоприятных условий. Другое дело, что в современных условиях требования к темпам и интенсивности обновления существенно увеличились. Это изменило требования к ведению инновационной деятельности, что и было отмечено уже в 1911 году Шумпетером в его книге «Теория экономического развития». Цель инновационной деятельности – обеспечение рыночного стабильного положения за счет обновления технологий и т.п. Реально это происходит за счет наращивания нематериальных активов.

Идеи, предложенные Шумпетером, сегодня уже вышли за границы экономической науки. Многие компании (в том числе и очень крупные) сегодня успешно трансформируются в предпринимательские организации, в которых инновативные решения принимаются не только высшим руководством. Предпринимательская организация стремится с выгодой реализовать все инновации независимо от их источника.

Появление предпринимательских организаций, кстати говоря, было предсказано Шумпетером в «Теории экономического развития». Вполне возможно, однако, что предсказание было просто воспринято как совет и, таким образом, исполнило само себя.

*Чухахин Н. Очерки истории экономической мысли
<http://ru.ncbase.com>*

В XIV–XVI веках во времена мейстерзингеров инновационная деятельность считалась порочной, поскольку предполагала нарушение сложившихся приемов и правил, считавшихся совершенными.

Федеральный закон «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации» определяет инновационную деятельность как процесс, направленный на воплощение результатов 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.

1.1.4. Функции науки в обществе. Итак, с точки зрения общества бизнес – это механизм поставки товаров, услуг и свободного времени, необходимых для реализации значимых для него ценностей. С точки же зрения самого бизнеса он – уникальная машина для генерации прибыли, т.е. «делания денег». Подобная двойственность имеет место и для науки. Общество в целом рассматривает ее как механизм, который обеспечивает этому обществу, например России или какой-либо иной страны, возможность воспроизвести достижения конкурирующих обществ. Разумеется, это отличается от взглядов научного сообщества на самого себя. Для научного работника важно, чтобы работа была ему интересна и чтобы он был лидером в своей научной отрасли, а его умственный труд и его результаты достойно вознаграждались. Для анализа взаимодействия науки и бизнеса воспользуемся подходом, предложенным А.Д. Сахаровым в его известной «Лионской лекции» (http://www.sakharov-archive.ru/Raboty/Rabot_77.html). В ней выделены 3 основные функции науки в обществе:

- удовлетворение любопытства (страсти к познанию);
- обслуживание прагматических нужд;
- объединение мирового сообщества.

Удовлетворение любопытства происходит при проведении фундаментальных исследований, в которых добываются знания об устройстве и закономерностях окружающего природного и социального мира, а также в ходе попыток найти возможные применения добытым фундаментальным знаниям. Фундаментальные работы часто ведутся учеными в режиме соревнования, азарт которого бывает много выше спортивного. Именно в ходе этого соревнования, а иногда и в ходе международного сотрудничества научное сообщество достигает такой интеллектуальной формы, которая обеспечивает каждой стране, поддерживающей фундаментальную науку, гарантии воспроизводства достижений стран – мировых лидеров.

Именно поэтому общество и финансирует фундаментальные исследования. Чаще всего это делает государство в форме субсидирования из бюджетных средств.

Так как нельзя предсказать заранее, какие новые закономерности окружающего природного и социального мира будут открыты в ходе фундаментальных исследований, то невозможно планировать какое-либо конкретное прагматическое использование новых, неизвестных еще знаний. Поэтому из средств, предназначенных для решения каких-либо практических задач – гражданских или военных, фундаментальные исследования не финансируют исходя из здравого смысла. Дополнительно к этому законодательство предусматривает допустимость такого финансирования лишь из прибыли предприятий, что подразумевает дополнительное налогообложение.

С другой стороны, как показывает опыт, любые попытки общества, в особенности его руководителей, управлять тематикой фундаментальных исследований неизбежно приводят к негативным результатам и стратегической потере конкурентоспособности страны именно в той сфере, в которой правительство осуществило вмешательство. Ярким примером такого негативного опыта может служить ситуация в СССР в середине XX века с кибернетикой и генетикой. Официальное признание лженауками существенно замедлило их развитие и не позволило своевременно сформировать фундаментальную базу, необходимую для актуальных в настоящее время прикладных отраслей: производства компьютеров и биотехнологии. Очевидно, что экспертный уровень любого общества и любого правительства в целом несопоставимо ниже экспертного уровня научного сообщества, а конъюнктурность оценок, наоборот, несопоставимо выше.

Отношение современного российского общества к науке очень неоднозначно и размыто. Российские граждане верят в науку, и 57% из них считают, что научные знания нужны в повседневной жизни. В США таких граждан 85%. Однако россияне плохо знают, что такое наука: 48% из них считают, что и астрология – наука. В США таких граждан только 6%. По уровню научной грамотности при опросе в 38 странах россияне попали на 32-е место. Вместе с тем россияне (81% против 6%) счи-