

## ИННОВАЦИИ В АПК: КЛАССИФИКАЦИЯ ИСТОЧНИКОВ

Работа посвящена исследованию и классификации источников инноваций для предприятий АПК. В статье рассматриваются критерии выбора стратегии инновационного развития с учетом доступности источников инноваций для предприятий АПК.

**Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, инновации, источники инноваций, инновационная деятельность, стратегия инновационного развития.

Тенденции развития российского агробизнеса выдвигают на передний план необходимость выработки эффективных механизмов функционирования предприятий агропромышленного комплекса (АПК). Актуальным становится формирование конкурентной стратегии и достижение конкурентных преимуществ на основе использования результатов инновационной деятельности. Инновационная деятельность – деятельность, направленная на обеспечение нового уровня взаимодействия факторов производства благодаря использованию новых научно-технических знаний. Основу инновационной деятельности составляет разработка и эффективное использование инновационных товаров и услуг [1].

Инновационная деятельность позволяет повысить степень интенсификации аграрного и перерабатывающего производства, производительность труда, получить дополнительную прибыль во всех звеньях и отраслях АПК. В настоящее время региональные инновационные процессы ориентированы на ведение агропромышленного производства с учетом факторов рационального использования природного, производственного и научно-технического потенциалов регионального АПК [2]. Все это вызывает необходимость изучения условий развития инновационной деятельности в региональном АПК на основе использования созданного научно-технического потенциала и освоения инноваций в технологических процессах, в системах управления хозяйственной деятельностью.

Первым этапом инновационной деятельности предприятий АПК является формулирование бизнес-идеи. К бизнес-идее можно прийти самостоятельно, перерабатывая информацию из разных источников, или в ходе целенаправленного творческого поиска, но можно заим-

ствовать уже готовую идею и дать ей новую жизнь в рамках собственного предприятия. Идеи новых товаров и услуг могут поступать из многочисленных и разнообразных источников. Источники идей могут быть как внутренними или внешними, так и коллективными или индивидуальными. С целью классификации этих источников разработана матрица, представленная на рисунке 1.

В первом квадранте матрицы объединены источники инноваций, в основу которых положены результаты взаимодействия предприятия АПК с внешним окружением.

Идеи от партнеров по бизнесу (в т. ч. потребителей). Самыми полезными источниками новых идей являются отзывы потребителей. При поиске новых идей предприниматели уделяют все больше внимания мнению потребителей, поскольку конечной целью производства любого товара или оказания любой новой услуги является именно удовлетворение запросов потребителей. Предпри-

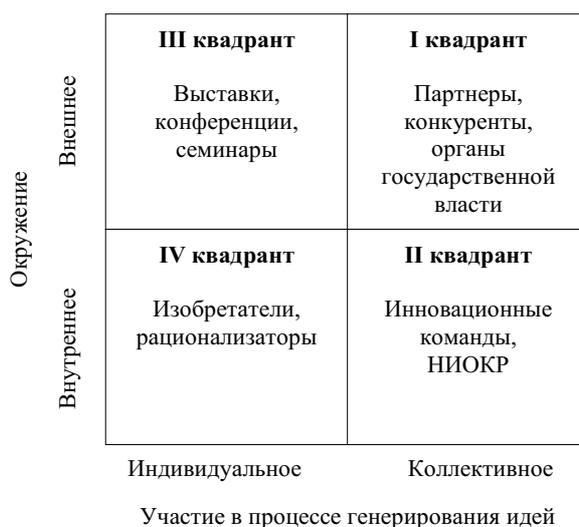


Рисунок 1. Матрица источников инноваций

ятию АПК необходимо прилагать усилия, чтобы постоянно быть в курсе изменений, происходящих на их рынках.

Идеи от конкурентов. Большое значение для принятия управленческих решений в процессе инновационной деятельности придается информации о конкурентах. Действия конкурентов могут служить источниками новых идей, которые могут быть заимствованы и приспособлены для лучшего удовлетворения запросов потребителей. Том Питерс называет это «творческим заимствованием» [3]. Предприниматель должен очень внимательно изучать товары и услуги, предлагаемые другими фирмами. В результате нередко выясняется, что тот или иной товар либо услугу можно улучшить, и эта идея кладется в основу разработки собственной инновации.

В настоящее время широко применяется «обратный инжиниринг», когда инженеры разбирают продукт конкурента на части и выясняют, как он сделан. Этот подход может быть особенно полезен для понимания использованных технологий. Обратный инжиниринг можно применить и к услугам, используя опросы потребителей. Очевидно, что многие аспекты обслуживания остаются скрытыми от потребителей, поэтому изучение опыта потребления услуги может подсказать ценные идеи о том, как она создана.

Одним из важных источников информации о конкурентах являются базы патентной документации. В данном случае конкуренты проявляют себя в том, что осуществляют правовую охрану изобретений и промышленных образцов, связанных с усовершенствованием данного вида продукции. Для выявления фирм-конкурентов необходимо провести тематический поиск изобретений, связанных с совершенствованием сельскохозяйственной продукции, по патентным фондам. Затем следует приступить к оценке их патентных портфелей, которая включает: выявление всех патентов, принадлежащих данной фирме; определение технической области, представляющей наибольший интерес для предприятия; определение значимости каждого из направлений разработок в интеллектуальной деятельности предприятия.

Результатом проведенной работы является информация о том, над какими проблема-

ми работает фирма, и какие решения могут быть использованы для разработки собственных инноваций.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark, «начало отсчета», «зарубка») – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм не зависимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения [4]. Бенчмаркинг позволяет понять, как работают передовые компании, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких результатов. Как правило, данный механизм используется для изучения и последующего использования организационных инноваций.

Важным источником инноваций является систематическое изучение законодательства и нормативных документов. При этом ставится задача избежать разработки продуктов, которые будут нарушать государственные законы и постановления и определять потребности, возникающие в связи с появлением нового законодательства и подзаконных актов.

Предприятия АПК, как правило, не располагают достаточными финансовыми ресурсами для проведения полномасштабных рыночных исследований, поэтому они редко используют источники инноваций, расположенные в данном квадранте при организации инновационной деятельности.

Во втором квадранте матрицы на рис. 1 расположены источники инноваций, которые характеризуют процесс создания инноваций как запланированный предприятием. Источником новых идей является собственная научно-исследовательская и опытно-конструкторская деятельность предприятия. Это означает, что процесс создания инновации осуществляется поэтапно с подведением итогов в конце каждого этапа и позволяет менеджерам формально оценить достигнутые результаты и принять решение о дополнительных инвестициях или о прекращении проекта. В данном случае влияние внешних источников сведено к минимуму.

Источником новых идей является собственная научно-исследовательская и опытно-конструкторская деятельность предприятия. Соответствующие подразделения, как правило, хорошо оснащены и потому имеют большие возможности для поиска путей совершенствования продукции. В состав многих орга-

низаций входят специальные отделы НИОКР, чья обязанность – проектировать и разрабатывать новые продукты. Работа этих подразделений обычно связана с созданием и применением новых технологий. В некоторых высокотехнологических отраслях затраты на НИОКР составляют значительную долю общих затрат. На предприятиях АПК обязанности по исследованиям и разработкам могут быть распределены между несколькими подразделениями.

Очевидно, что большинство предприятий АПК не обладают кадровыми ресурсами, необходимыми для создания собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских подразделений.

К третьему квадранту отнесены источники инноваций, определяющие роль взаимодействия работников предприятия с внешними партнерами посредством участия в конференциях и посещения торговых выставок и т. д. Наиболее важной здесь представляется необходимость создания определенными людьми обширных сетей связи посредством командировок в другие компании, участия в конференциях и посещения торговых выставок.

Работники, непосредственно контактирующие с потребителями, нередко выдвигают идеи новых продуктов, лучше удовлетворяющие запросы потребителей, чем существующие продукты предприятия. Мнения работников торговой сети и сбытовых отделов предприятий – это тоже ценный источник новых идей. Благодаря своему знанию потребностей рынка торговые работники нередко могут подсказать что-то принципиально новое. Они могут также оказать содействие в разработке маркетинговой политики.

Для предприятий АПК данный способ получения необходимой для генерирования новых идей информации о внешнем окружении является наиболее доступным.

К четвертому квадранту отнесены подходы, характеризующиеся опорой на индивидуальные способности работников предприятия АПК в процессе создания инноваций. Главным условием успеха инновационной деятельности предприятия АПК является наличие изобретателей и рационализаторов, захваченных разработкой и внедрением новых идей.

В последние годы многие крупные фирмы были вынуждены искать пути и возможности

поощрения изобретателей и новаторов, проявляющих инициативу в процессе разработки новых видов продукции, освоении новых технологий с использованием внутренних ресурсов. Такое внутреннее предпринимательство в рамках крупных фирм получило название интрапренерства. Интрапренеры – это люди, которые берут на себя практическую ответственность за осуществление инноваций любого рода, работающие над тем, каким образом идею превратить в выгодную реальность.

Предприятию АПК, для обеспечения успешности инновационной деятельности, необходимо стимулировать творческие способности своих сотрудников, поощряя их за новые идеи. Разработанная классификация источников инноваций позволяет эффективно управлять мотивацией персонала, в том числе выделять, с целью дальнейшего поощрения, определенных сотрудников или (и) группы сотрудников, способных вносить наибольший вклад в процесс генерирования новых идей.

В зависимости от того, к какому квадранту матрицы принадлежит источник инновации, производится выбор стратегии инновационной деятельности предприятия АПК. Выбор, как правило, происходит между стратегией технологического проталкивания и стратегией рыночного подтягивания.

В том случае, если источники инноваций являются «внутренними», то предприятием применяется стратегия технологического проталкивания. Эта стратегия может приводить к созданию новых товаров и услуг, потребность в которых не осознается самими потребителями (квадранты 2 и 4). Использование технологического проталкивания может помочь организации завоевать технологическое лидерство и связанные с ним конкурентные преимущества. Однако для предприятия АПК самостоятельный вывод на рынок нового продукта, включающего инновации, источником которых являются квадранты 2 и (или) 4, сопряжен с определенными трудностями, вызванными отсутствием узнаваемой торговой марки (бренда). Положительный имидж торговой марки способен внушить доверие потенциальному потребителю к новому, ранее неизвестному продукту.

Если источники инноваций – «внешние», то используется стратегия рыночного подтя-

гивания. Данная стратегия включает определение запросов потребителей, исследование деятельности конкурентов, изучение законодательства, нормативных документов и т. д. (квадранты 1 и 3). Использование рыночного подтягивания обычно тесно связано с оценкой существующего положения на рынке и дает определенные гарантии того, что новые товары и услуги найдут своих потребителей.

Практическое применение разработанной классификации источников инноваций в процессе управления инновационной деятельностью позволяет рационально использовать стратегии технологического проталкивания и рыночного подтягивания, совместное применение которых повышает эффективность внедрения новых идей, которые предприятие АПК способно создавать.

19.12. 2011

**Список литературы:**

1. Кокурин, Д.И. Инновационная деятельность. – М.: Экзамен, 2001. – 575 с.
2. Миргазимова, С.М. Инновационная деятельность в АПК Самарской области // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2008. – Т. 2. – №18-1. – С. 170–173.
3. Питерс, Т. В поисках совершенства: уроки самых успешных компаний Америки. – М.: Вильямс, 2005. – 560 с.
4. Дилтс, Роберт Стратегии гениев. – М.: Независимая фирма Класс, 1999. – 272 с.

Сведения об авторе:

**Соколов Константин Олегович**, доцент Челябинской государственной агроинженерной академии,  
кандидат экономических наук  
454080, г. Челябинск, пр-т Ленина, 75, e-mail: sokolov\_k@mail.ru

**UDC 68.75.21****Sokolov K.O.**

Chelyabinsk state university

E-mail: sokolov\_k@mail.ru

**INNOVATIONS IN AGRO-INDUSTRIAL SECTOR: CLASSIFICATION OF SOURCES**

The work deals with researching and classification of innovation sources for agro-industrial enterprises. The article covers criteria for choosing an innovation development strategy subject to the availability of innovation sources for agro-industrial enterprises.

Key words: agro-industrial sector, innovations, sources of innovations, innovation activity, innovation development strategy.

**Bibliography:**

1. Cocurin, D.I. Innovation activity. – М.: Exam, 2001. – 575 p.
2. Mirgazimova, S.M. Innovation activity in agro-industrial sector of Samara Region // Orenburg State Agrarian University news. – 2008. – Т. 2. – №18-1. – P. 170–173.
3. Peters, T. In search of excellence: Lessons from Americas best run companies. – М.: Williams, 2005. – 560 p.
4. Dilts, Robert Strategies of genius. – М.: Independent company Class. – 1999. – 272 p.