

АНАЛИЗ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.Н. САМОЛДИН, доц., МГУЛ, канд. техн. наук⁽¹⁾

samoldin@mgul.ac.ru

⁽¹⁾ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет леса»
141005, Московская обл., г. Мытищи-5, ул. 1-я институтская, д. 1, МГУЛ

В настоящее время единая трактовка понятия инновации в мировом сообществе отсутствует, поэтому весьма актуально проводить анализ существующих подходов. Такая попытка предпринята в данной статье. Сегодня в инновационной теории преобладают процессный и продуктовый подходы, хотя имеются и другие трактовки понятия инновации. Помимо научных исследований авторов существуют в определенном смысле официальные (общепринятые) разработки в сфере понятийного аппарата инновационной деятельности. На сегодняшний день считается, что «Руководство Осло» (Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям) является основным источником определений, понятий и терминов в сфере инновационной деятельности. Этот документ периодически разрабатывается Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Статистическим бюро европейских сообществ (Евростат). По результатам проведенного анализа трактовок инновации в статье сделан вывод о необходимости уточнения понятия инновации с позиции ее полезности. Исходя из этого предложен новый термин «позитивная инновация», который учитывает положительный эффект нововведения. Кроме того, в работе проанализированы различные классификации инноваций, рекомендованные «Руководством Осло», применяемые при сборе официальной статистики по анализу инноваций в России и др. Предложено рассматривать новый класс инноваций – организационно-маркетинговые, которые включают в себя весь спектр инноваций, не связанных с технологиями и (или) продуктами. Таким образом, для практической реализации инноваций необходимы достаточно четкие определения и классификации, позволяющие измерить эффективность инновационной деятельности и ее составляющих (прежде всего – маркетинга) на количественном уровне.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, проблемные инновации, позитивная инновация, виды инноваций, классификация

Слово «инновация» не имеет единого четкого определения, поэтому достаточно актуально уточнить понятийный аппарат инновационной деятельности. Считается, что первым понятие «инновация» предложил австрийский ученый Й. Шумпетер (1883–1950), который в общем виде определил инновацию как коммерциализацию определенных новых комбинаций, основанных на изменении в развитии организации [1]. Й. Шумпетер выделял пять основных видов инноваций: 1) новые товары (создание); 2) новые рынки (освоение); 3) новые технологии (использование); 4) новые источники сырья (открытие); 5) новые производства (организация).

Как можно заметить, Й. Шумпетер рассматривает как инновации различные по природе новшества (продукты, процессы, результаты, рынки и т. д.). С тех пор прошло много лет, однако единой трактовки инновации в мировом сообществе до сих пор нет. Сегодня в инновационной теории преобладают процессный и продуктовый подходы, хотя имеются и абстрактные определения инноваций и другие трактовки. Рассмотрим современные подходы к определению термина «инновация» подробнее.

Процессный подход предполагает, что инновация есть процесс создания и (иногда) внедрения новшества. Так считают, в частнос-

ти, зарубежные ученые Б.Твисс, понимающий инновацию «как процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание» [2], и Б. Санто, полагающий, что «инновация – это такой общественный, технический, экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий» [3]. Среди российских исследователей такой позиции придерживаются А.Е. Абрамешин [4], М.А. Гершман [5], Ю.П. Морозов [6], А.М. Мухамедьяров [7], В.Л. Попова [8] и другие. Несмотря на то, что процессный подход предполагает завершение создания новшества и, как правило, его дальнейшего внедрения, продуктовые и реализационные аспекты здесь выражены неявно.

Продуктовый подход предполагает, что результатом инновационной деятельности и собственно инновацией является конечный продукт, понимаемый как товар, услуга, технология и т.д., доведенный до уровня реализации. Так считает, в частности, В.Г. Медынский: «инновация это объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога» [9]. Сторонниками продуктового подхода в определенной степени являются В.И. Вагизо-

ва [10], Э.И. Крылов [11], М.П. Посталюк [12], Э.А. Уткин [13] и др.

Некоторые исследователи сочетают при определении инновации процессный и продуктовый подходы. В частности, Р.А. Фатхутдинов считает, что «инновация – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта» [14].

Связь понятия инновации с организационным развитием предприятия подчеркивает Ю.А. Анискин [15]. М.В. Волинкина как юрист связывает инновации, прежде всего, с интеллектуальной деятельностью людей и возникающей при этом интеллектуальной собственностью [16]. Связь инноваций с конечными экономическими результатами показывает Е.Е. Румянцева, считающая, что «инновация это получение больших экономических результатов за счет внедрения новшеств» [17]. Другие подходы к определению инновации представляются более абстрактными.

Помимо научных исследований авторов существуют и более официальные разработки в сфере понятийного аппарата инновационной деятельности. С 1992 г. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Статистическое бюро европейских сообществ (Евростат) периодически разрабатывают некий нормативный документ, который называется «Руководство Осло» (Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям) [18]. В настоящее время действует уже третья редакция этого документа. Считается, что «Руководство Осло» является основным источником определений понятий и терминов в сфере инновационной деятельности. Согласно этому документу, инновация есть внедрение какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях.

При внешней полноте данного определения все же остается не вполне ясным, должна ли инновация приносить какие-либо позитивные результаты для предприятия, общества или отдельных лиц. Такие результаты могут заклю-

чаться как в экономических показателях (доход, прибыль), так и в каких-либо других сферах (социология, экология и т. д.). При этом также не до конца понятно, как должны согласовываться интересы различных слоев общества и структур, имеющих отношение к инновации. Далеко не всегда инновация, определенная по «Руководству Осло», является полезной для всех.

Таким образом, в инновационной деятельности могут, как считает А.Е. Варшавский [19], возникать проблемные инновации, среди которых есть сомнительные и даже вредные. Изучение вопроса полезности и вредности инноваций в условиях современной конкурентной экономики является достаточно актуальным, однако само рабочее определение термина в «Руководстве Осло» никаким образом не оценивает последствия инновации и отображает лишь новизну или значительное улучшение. При этом новизна может быть неоспорима, но новшество не даст никаких позитивных результатов, а значительное улучшение для одних может привести к столь же значительному ухудшению для других. В целом представляется, что определение инновации в трактовке «Руководства Осло» нуждается в определенной доработке.

Такие же рассуждения справедливы и по отношению к другим основным понятиям. Так, например, инновационная деятельность в трактовке «Руководства Осло» понимается как вид деятельности, связанный с трансформацией идей (обычно результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений) в технологически новые или усовершенствованные продукты или услуги, внедренные на рынке, в новые или усовершенствованные технологические процессы или способы производства (передачи) услуг, использованные в практической деятельности [18]. Здесь мы видим те же проблемы полезности, бесполезности или вредности инновационной деятельности, которые никак не обозначены.

Представляется, что сам факт усовершенствования чего-либо или реализации какой-либо новой идеи еще не может служить доказательством того, что данная деятельность полезна. Еще большие сомнения вызывает определение инновационных товаров, работ и услуг, к которым относятся товары, работы и

услуги, подвергавшиеся в течение последних трех лет разного рода технологическим изменениям [18]. При этом абсолютно неясно, были ли эти изменения позитивными или нет.

Можно привести примеры, когда нововведения являются позитивными для одних групп потребителей, но при этом становятся негативными для других групп. Так, например, введение в эксплуатацию новых линий московского метро весьма позитивно для жителей отдаленных районов, так как улучшается их транспортная доступность. Однако при этом существенно увеличивается пассажиропоток, что ухудшает комфортность проезда граждан, проживающих в районах ранее существовавших станций.

Таким образом, определение инновации было бы рационально уточнить условиями ее полезности. Представляется, что инновацией нужно считать только те нововведения, которые приносят пользу (позитивные экономические, социальные, экологические или иные эффекты, а также их сочетание). Вопрос вредности инноваций для кого-либо или чего-либо следует признать достаточно сложным и дискуссионным. При этом следует исключить из числа инноваций бесполезные нововведения, не приносящие реального существенно позитивного эффекта ни в одной сфере деятельности или общественной жизни.

С учетом приведенных рассуждений можно сделать вывод, что необходимо уточнить понятие инновации с позиции ее полезности. В этом направлении можно предложить новый термин **«позитивная инновация»**.

В общем виде сформулировать определение позитивной инновации как *полезного нововведения*, доведенного до внедрения и приносящего *значительный положительный эффект*. При этом такой эффект может быть экономическим для коммерческих инноваций или социальным для инноваций, направленных на улучшение ситуации в обществе, а также иным (экологическим, политическим и т. д.), но также весьма существенным. Значительность эффекта здесь следует определить особо.

Рассмотрим теперь основные типы инноваций. Наибольший интерес представляет классификация по областям применения инноваций. Как и в случае с понятиями и тер-

минами, многие официальные структуры и независимые исследователи ориентируются на «Руководство Осло».

«Руководство Осло» выделяет четыре основных типа инноваций: продуктовые, процессные, организационные и маркетинговые [18].

Продуктовая инновация есть внедрение товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными в части их свойств или способов использования. К таким инновациям относят значительные улучшения технических характеристик изделий, компонентов, сырья и материалов, топлива и т. д. Однако вопрос значительности или незначительности улучшения также остается дискуссионным. Достаточно часто мы наблюдаем выведение на рынок якобы инновационных продуктов, отличающихся от предыдущих моделей весьма несущественно. При этом товар-новинка стоит обычно несколько дороже.

Процессная инновация по версии «Руководства Осло» есть внедрение нового или значительно улучшенного метода производства или дистрибуции продукта. Сюда входят значительные изменения в технологии, производственном оборудовании и/или программном обеспечении. Дискуссионный аспект здесь также вызывает понятие значительности. Так, например, переход от стеклянной тары для напитков к пластиковой, несомненно, можно признать инновацией, а вот разработку технологии розлива того же самого напитка в пластиковые бутылки емкостью 0,6 литра наряду с емкостью 0,5 литра к инновационным решениям признать инновацией можно с большим сомнением.

Маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его хранении, продвижении на рынок или ценообразовании. Для таких инноваций справедливы приведенные рассуждения относительно значительности. Кроме того, представляется, что новые маркетинговые стратегии в сфере рекламы или пиар-деятельности также можно было бы отнести к инновациям маркетингового типа.

Организационная инновация есть внедрение нового организационного метода в дело-

вой практике фирмы, в организации рабочих мест или внешних связях. В этом определении не указана полезность новых организационных методов и иных нововведений этой группы.

Российская официальная статистика при анализе инноваций в России существенно использует методологию «Руководства Осло», однако есть и некоторые отличия. Согласно [20], в Российской Федерации учитываются технологические инновации, объединяющие по технологии «Руководства Осло» продуктовые и процессные инновации, организационные и маркетинговые инновации по технологии «Руководства Осло», а также экологические инновации (начиная с 2009 г.), определяемые как новые и значительно усовершенствованные товары, работы, услуги, производственные процессы, организационные или маркетинговые методы, способствующие повышению экологической безопасности, улучшению или предотвращению негативного воздействия на окружающую среду.

Именно по такому принципу деления инноваций по видам осуществляются официальный сбор и обработка информации по инновационной деятельности в России [20]. По мнению автора, данная классификация является в определенной степени недостаточной и отчасти противоречивой. Если объединение продуктовых и процессных инноваций в технологические в целом оправдано, то трудно согласиться с тем, что маркетинговые инновации могут осуществляться без организационных изменений, а организационные инновации ограничиваются изменениями рабочих мест и внешними связями. Гораздо важнее представляются нововведения в организации бизнеса, создание новых бизнес-процессов в логистике, включая закупки, транспортировку, хранение, сбыт и информационное обеспечение. Изменение финансовых схем также следует рассматривать как инновации – и организационные, и маркетинговые. В этой связи представляется рациональным рассматривать новый класс инноваций – **организационно-маркетинговые**, включающие практически весь спектр инноваций, не связанных с технологиями и (или) продуктами.

Также не вполне понятно выделение в России в особый класс экологических иннова-

ций. Если рассматривать отдельно экологию, то можно выделить и другие специфические классы (например, политические, социальные, правовые и иные инновации).

Рассмотрим теперь другие классификации инноваций. Таких классификаций много, важнейшими из которых, по нашему мнению, являются следующие.

1. По масштабу различаются локальные, крупномасштабные и локальные инновации.

Локальные инновации предназначены для какой-то узкой сферы деятельности и не могут быть распространены на другие сферы. Как правило, это новые технологии или новые продукты, но сюда можно отнести и новые организационные структуры или маркетинговые схемы для отдельных предприятий или организаций. Обычно такие инновации осуществляются достаточно быстро, а их эффективность существенно зависит от грамотности маркетинговой стратегии.

Крупномасштабные инновации затрагивают не только конкретную предметную сферу или определенную организационную структуру, но и смежные сферы деятельности (поставщики, посредники, сбытовые структуры и т. д.). Достаточно часто крупномасштабные инновации осуществляются в рамках отрасли или региона.

Глобальные инновации относятся к новшествам, которые влияют на общество в целом, а иногда и на весь мир. Существенными здесь являются правовые аспекты, включая международное право, и конкурентная борьба на федеральном или мировом уровне.

2. По срокам осуществления различаются быстрые, среднесрочные и долгосрочные инновации.

Быстрые (краткосрочные) инновации чаще всего связаны с маркетингом или реорганизацией управления на предприятии или в корпорации. Такие инновации не требуют существенной перестройки производства и могут быть реализованы в сжатые сроки в течение года или еще быстрее. Сюда также можно отнести технологические инновации, связанные с расширением или углублением ассортиментных рядов уже имеющихся товаров или услуг на базе не очень крупных технологических изменений.

Среднесрочные (1–3 года) и долгосрочные (свыше 3 лет) инновации связаны чаще всего с серьезными технологическими изменениями, направленными на разработку нового продукта или существенное улучшение уже имеющихся продуктов, придающее им признак инновационности, либо на существенную технико-технологическую перестройку производства. В организационно-маркетинговом аспекте это может быть, прежде всего, реинжиниринг.

3. По способу финансирования (источникам финансирования) можно выделить внутренние, внешние и смешанные инновации.

4. По степени распространения различают глобальные, региональные, отраслевые, локальные и другие инновации. Здесь следует выделить два направления классификации: по территориальному признаку – для всего мира, группы стран, страны, региона, района, местности; по отраслевому признаку – для всех отраслей, группы отраслей, отрасли, группы предприятий или холдинга, предприятия.

Следует отметить, что некоторые исследователи концентрируют внимание при анализе распространения инноваций на фокус-группах потребителей по демографическим, половым, национальным и иным признакам. В целом это справедливо, однако относится, скорее, к маркетингу инноваций, чем к их классификации.

Также необходимо отметить, что жесткое классификационное деление инноваций по отдельным отраслям и областям деятельности не вполне корректно, так как значительная часть инноваций не относится к одной отрасли, а находится на стыке нескольких отраслей. При жестком отраслевом делении либо теряются параллельные отрасли в пользу выбранной основной отрасли, либо (что чаще) осуществляется двойной или тройной счет инноваций.

5. По степени новизны (для технологических инноваций) можно выделить новые товары и услуги, улучшение уже известных продуктов, создание продуктов-аналогов или продуктов-заменителей.

Вопросы новизны инноваций, как это ни парадоксально выглядит, являются весьма дискуссионными. Как уже отмечалось, при некоторых определениях инновации сама новизна может быть весьма несущественной (на-

пример, изменение тары или упаковки). С другой стороны, если говорить о предложенных выше «позитивных» инновациях, то очевидно, что не каждое новшество можно считать позитивным. Например, открытие или научная теория становятся позитивной инновацией только при условии их применения на практике.

Кратко остановимся на других классификациях. По причине возникновения инновации можно разделить на необходимые (моральное старение существующего бизнеса, исчерпание ресурсов, снижение спроса) и инициативные, связанные с желанием дальнейшего развития бизнеса, в том числе и на базе инновационной диверсификации.

С позиций неопределенности и риска инновации можно разделить на сильно рискованные, умеренно рискованные и «надежные» (с минимальным риском). По полноте жизненного цикла можно выделить инновации как с полным жизненным циклом от бизнес-идеи до рыночной реализации новшества (в основном технологические продуктовые), так и с неполным циклом.

Множество классификаций инноваций, имеющих противоречия и пересечения, не позволяет построить единый классификатор, который выглядел бы правдоподобно и логично. Тем не менее, существуют подходы, в которых ученые предлагают многокритериальную классификацию инноваций [13]. Однако считать такую многокритериальность истиной в последней инстанции еще рано.

Подводя итог, отметим, что для практической реализации классификатора инноваций необходимы достаточно четкие определения и классификации, позволяющие измерить эффективность инновационной деятельности и ее составляющих (прежде всего маркетинга) на количественном уровне.

Библиографический список

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 400 с.
2. Твисс, Б. Управление нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 2009. – 272 с.
3. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто – М.: Прогресс, 1990. – 295 с.
4. Абрамешин, А.Е. Менеджмент инновационной организации: учеб. пособие / А.Е. Абрамешин. – М.: Европейский центр по качеству, 2005. – 408 с.
5. Гершман, М.А. Инновационный менеджмент / М.А. Гершман. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. – 482 с.

6. Морозов, Ю.П. Инновационный менеджмент / Ю.П. Морозов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 345 с.
7. Мухамедьяров, А.М. Инновационный менеджмент / А.М. Мухамедьяров. – М.: Инфра-М, 2008. – 176 с.
8. Попова, В.Л. Управление инновационными проектами / В.Л. Попова. – М.: Инфра-М, 2009. – 416 с.
9. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент: учебник / В.Г. Медынский. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 294 с.
10. Вагизова, В.И. Финансово-кредитное обеспечение инновационного взаимодействия хозяйствующих субъектов: теория, методология и практика / В.И. Вагизова. – Казань: КГУ, 2009. – 420 с.
11. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия / Э.И. Крылов и др. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 608 с.
12. Посталюк, М.П. Инновационные отношения в экономической системе: теория, методология и механизм реализации / М.П. Посталюк. – Казань: Изд-во КГУ, 2006. – 420 с.
13. Уткин, Э.А. Инновационный менеджмент / Э.А. Уткин, Н.И. Морозова, Г.И. Морозова. – М.: Акалис, 1996. – 400 с.
14. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 6-е изд. – СПб.: Питер 2008. – 448 с.
15. Анискин, Ю.А. Инновационное развитие на основе организационного потенциала компании / Ю.А. Анискин // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 7. – С. 73–83.
16. Волынкина, М.В. Правовое регулирование инновационной деятельности: проблемы теории / М.В. Волынкина. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 350 с.
17. Румянцева, Е.Е. Новая экономическая энциклопедия / Е.Е. Румянцева. – 4-е изд. – М.: Инфра-М, 2011. – 176 с.
18. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям: совместная публикация ОЭСР и Евростата / Пер с англ., фр. – 2-е изд. – М.: ЦИСН, 2010. – 206 с. – ISBN 5-7602-0173-5
19. Варшавский, А.Е. Проблемные инновации: риски и ответственность (на примере продуктов питания и внутреннего потребления) / А.Е. Варшавский. – М.: ЦЭМИ РАН, 2009. – 116 с. <http://www.cemi.rssi.ru/publication/e-publishing/varshav/prepr-255.pdf>. – Загл. с экрана.
20. Основные показатели инновационной деятельности. Основные понятия. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/nauka/minnov-16.htm – Загл. с экрана (дата обращения 15.11.2014)

AN ANALYSIS OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF INNOVATIVE ACTIVITIES

Samoldin A.N., Assoc. Prof. MSFU, Ph.D. (Tech.)⁽¹⁾

samoldin@mgul.ac.ru

⁽¹⁾Moscow State Forest University (MSFU), 1st Institutskaya str., 1, 141005 Mytishchi, Moscow reg. Russia

Currently there is no uniform interpretation of the innovations concept in the world community, so it is very important to analyze the existing approaches. Such an attempt is made in this article. At present process and product approaches predominate in the innovation theory, although there are other interpretations of the innovations concept. Apart from the personalized subjective authors research there are official (generally accepted) developments in the sphere of conceptualization of innovation activities. Today “Oslo Manual” (Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data) is considered to be the main source of definitions and terms in the sphere of innovation activities. This document is renewed periodically by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and Eurostat. The conclusions on the necessity of innovation definition elaboration from the position of its usefulness made in the article are based on the results of the performed analysis of innovation terminology. As a result, a new term “positive innovation” is introduced to take into account an innovation positive effect. Moreover, there is an analysis of different innovation classifications, such as recommended by “Oslo Manual” and applied in innovation analysis official statistics report in Russia and other ones. A new class of innovations called organizational and marketing, which is not connected with technologies and/or products is under consideration. Thus, for innovation practical realization it is a necessity to clarify definitions and classifications. It will allow to gauge the effectiveness of innovative activities and their components (first of all – marketing) on a quantitative level.

Keywords: innovations, innovative activities, problem innovations, positive innovation, types of innovations, classification

References

1. Shumpeter Y. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of Economic Development]. Moscow: Progress Publ., 1982. 400 p.
2. Tviss B. *Upravlenie novovvedeniyami* [Management of novations]. Moscow: Ekonomika Publ., 2009. 272 p.
3. Santo B. *Innovatsiya kak sredstvo ekonomicheskogo razvitiya* [Innovation as a Means of Economic Development]. Moscow: Progress Publ., 1990. 295 p.
4. Abrameshin A.E. *Menedzhment innovatsionnoy organizatsii: ucheb. posobie* [Management of innovative organization: tutorial]. Moscow: Evropeyskiy tsentr po kachestvu Publ., 2005. 408 p.
5. Gershman M.A. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation management]. Moscow: Market DS Korporeyshn Publ., 2010. 482 p.
6. Morozov Yu.P. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation management]. Moscow: YUNITI-DANA Publ., 2007. 345 p.
7. Mukhamed'yarov A.M. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation management]. Moscow: Infra-M Publ., 2008. 176 p.
8. Popova V.L. *Upravlenie innovatsionnymi proektami* [Innovation Projects Management]. Moscow: Infra-M Publ., 2009. 416 p.
9. Medynskiy V.G. *Innovatsionnyy menedzhment: uchebnyy* [Innovation management]. Moscow: INFRA-M Publ., 2005. 294 p.
10. Vagizova V.I. *Finansovo-kreditnoe obespechenie innovatsionnogo vzaimodeystviya khozyaystvuyushchikh sub'ektov: teoriya, metodologiya i praktika* [Financing and crediting innovative interaction of economic subjects: theory, methodology and practice.]. Kazan': KSU Publ., 2009. 420 p.
11. Krylov E.I. [i dr.] *Analiz effektivnosti investitsionnoy i innovatsionnoy deyatel'nosti predpriyatiya* [Analysis of investment and innovation activity efficiency of the enterprise]. Moscow: Finansy i statistika Publ., 2006. 608 p.

12. Postalyuk M.P. *Innovatsionnye otnosheniya v ekonomicheskoy sisteme: teoriya, metodologiya i mekhanizm realizatsii* [Innovation relationship in the economic system: theory, methodology and mechanism of implementation]. Kazan': KSU Publ., 2006. 420 p.
13. Utkin E.A., Morozova N.I., Morozova G.I. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation management]. Moscow: Akalis Publ., 1996. 400 p.
14. Fatkhutdinov R.A. *Innovatsionnyy menedzhment: uchebnik* [Innovation management]. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2008. 448 p.
15. Aniskin Yu.A. *Innovatsionnoe razvitie na osnove organizatsionnogo potentsiala kompanii* [Innovative development on the basis of the organizational capacity of a company]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of the theory and practice of management]. Moscow: 2006, № 7. pp. 73-83.
16. Volynkina M.V. *Pravovoe regulirovanie innovatsionnoy deyatel'nosti: problemy teorii* [Legal regulation of innovative activities: problems of theory]. Moscow: Aspekt Press Publ., 2007. 350 p.
17. Rumyantseva E.E. *Novaya ekonomicheskaya entsiklopediya* [New encyclopedia of economics]. Moscow: Infra-M Publ., 2011. 176 p.
18. *Rukovodstvo Oslo. Rekomendatsii po sboru i analizu dannykh po innovatsiyam: sovmestnaya publikatsiya OESR i Evrostat* [Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition]. Moscow: TsISN Publ., 2010. 206 p. ISBN 5-7602-0173-5
19. Varshavskiy A.E. *Problemnye innovatsii: riski i otvetstvennost'* [Questionable Innovations: Risks and Responsibility]. <http://www.cemi.rssi.ru/publication/e-publishing/varshav/prepr-255.pdf> (accessed 10 February 2015)
20. *Osnovnye pokazateli innovatsionnoy deyatel'nosti. Osnovnye ponyatiya* [Basic indicators of innovation activities. Basic concept]. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/nauka/minnov-16.htm (accessed 15 February 2015).

УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГАХ СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

А.А. БУКОВА, доц., МГУЛ, канд.экон.наук⁽¹⁾

annabukova@yandex.ru

(1)ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет леса»
141005, Московская обл., г. Мытищи-5, ул. 1-я Институтская, д. 1

Одним из важнейших направлений государственной политики РФ является улучшение предпринимательской среды бизнеса. Улучшая компоненты предпринимательской среды и повышая привлекательность для инвесторов, органы власти решают задачу роста валового продукта, создают условия для повышения уровня жизни граждан. Международные рейтинги позволяют сопоставить состояние различных сторон общественной жизни в стране или регионе: экономического развития, условий функционирования бизнеса, эффективности государственного управления и других. В России в последние годы интерес к международным рейтингам в области экономики и делового климата постоянно растет. В статье рассмотрены рейтинги, которые регулярно рассчитываются международными рейтинговыми агентствами и финансовыми институтами и представляют собой независимую оценку, вследствие чего выступают важным элементом международного имиджа государства. Также показано место и динамика показателей России в данных рейтингах.

Ключевые слова: государственное управление; предпринимательская среда; международный рейтинг; рейтинг «Ведение бизнеса»

Одним из важнейших направлений российской государственной политики является улучшение предпринимательской или деловой среды бизнеса. Повышая привлекательность страны или региона для инвесторов, органы власти решают задачу роста валового продукта, создают условия для повышения уровня жизни граждан страны. В Указе Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике» предусмотрена оценка эффективности работы органов власти на ос-

нове качественных и количественных показателей улучшения инвестиционного климата. В соответствии с данным указом в области улучшения условий ведения предпринимательской деятельности предполагается обеспечить существенное сокращение сроков прохождения процедур субъектами предпринимательской деятельности в таких сферах государственного регулирования, как строительство, подключение к сетям, меры налогового стимулирования и налоговое администрирование, таможенное администрирование;