

Пудова Людмила Дмитриевна

dom-hors@mail.ru

**СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ  
РАЗВИТИЕМ ИННОВАЦИОННОГО  
ПОТЕНЦИАЛА КОРПОРАТИВНЫХ  
ОБРАЗОВАНИЙ****Аннотация:**

*В статье рассматривается задача управления инновационным потенциалом и инновационным капиталом. Приводится критика современных парадигм управления, которые учитывают в большей степени лишь структурный капитал корпоративного образования. Приводятся комплекс из трех стратегий, позволяющих управлять инновационным капиталом и потенциалом корпоративной структуры.*

**Ключевые слова:**

*корпоративные образования, инновационный потенциал, стратегии управления, инновационный капитал.*

Pudova Lyudmila Dmitrievna

dom-hors@mail.ru

**MANAGEMENT STRATEGIES OF  
INNOVATIVE RESOURCES  
DEVELOPMENT  
IN CORPORATE ENTERPRISES****Summary:**

*The article deals with innovative resources and innovative capital management. The author criticizes current management paradigms, which consider mostly the structural capital of the corporate enterprise only, and suggests a three strategies complex allowing management of the innovative capital and potential of the corporate structure.*

**Keywords:**

*corporate enterprise, innovative resources, management strategy, innovative capital.*

Управление инновационным потенциалом корпоративных образований зависит от многих факторов. Решение задачи эффективного управления нам видится в осуществлении и организации специального управленческого изменения системы сбора, обработки, хранения, распространения и работы с актуальной информацией в масштабах корпоративного образования. Таким образом, управление инновационным капиталом корпоративной структуры нужно рассматривать не в разрезе, а в единстве с управлением инновационным потенциалом. С той лишь разницей, что первый случай предполагает управление знаниями, а второй случай управление информацией. К этой же сфере управления следует отнести и управление внутрикорпоративными коммуникациями, которые должны обеспечить равное, по своей сути, понимание происходящих хозяйственных процессов в области интеллектуализации и инновационной модификации деятельности корпоративной структуры. В существующих концепциях управления инновационным потенциалом корпорации, описанный функционализм исследователей приводит, во-первых, к носильному разграничению инновационного потенциала и инновационных знаний, а во-вторых, к неправомерному отождествлению управления инновационным потенциалом и нематериальными активами корпоративной структуры. Такое объединение в одно целое явления и сущности объективным образом не может увенчаться успехом ни на практике, ни даже в теории, что не только характеризует слабость управленческой парадигмы в области расширенного воспроизводства инновационного потенциала корпоративного образования, но и несет в себе залог низкой эффективности и низкой результативности управления инновационной трансформацией хозяйственной деятельности корпорации.

Неправильно выбранная либо сформированная методология управления инновационным капиталом обуславливает фрагментарность и эклектичность соответствующих практических действий. Порядок управления в рассматриваемой сфере экономической деятельности непосредственно обусловлен иерархичностью явлений, которые отражают реальное формирование и движения инновационного потенциала. В данном случае речь идет о генетически связанной последовательности такого движения, при котором всякое явление имеет каузальную связь, и при котором управление не должно определять, а должно следовать объективной логике развития явлений инновационной экономической действительности. По нашему мнению, управление инновационным капиталом и управление нематериальными активами корпоративного образования не являются одним и тем же. Поскольку сам инновационный капитал можно охарактеризовать как творческую энергию, которая готова к соответствующему применению, то нематериальные активы корпоративного образования представляют собой конкретные направления и формы такого применения. Однако следует согласиться с тем, что творческая энергия может иметь несколько вариантов собственного использования, то есть инновационный капитал, как нечто особое, может иметь разные варианты выделенных форм бытия, или реализации.

Существующая научно-практическая управленческая парадигма охватывает управление инновационным капиталом корпорации лишь частично и в недостаточной мере использует возможности теории и практики отношений и экономики институционального типа, размывая все многообразие формализованных норм и неформальных рамок в, как его называют многие авторы, структурном капитале. Однако, на самом деле, созданные и существующие структуры управления и воспроизводства, коммуникационные каналы, банки данных и многое другое, что является сутью современной организационной культуры корпоративного образования, далеко не полностью охватывает все богатство систем институциональных отношений и собственно действующих в корпорации институтов. При этом большое количество неформальных институтов организацией, для которых существует большая вероятность войти в организационный хребет любой корпорации, очень часто благополучно покидают корпорация вместе с тем персонала, который является их носителем. При этом сами институты представляют собой объективную реальность, однако они существуют в форме институционального неявного знания. В данном случае можно говорить о том, что если эти неформальные институты оказывают влияние на рост творческой инновационной активности сотрудников корпоративного образования и обеспечивают повышение общего уровня креативности товаров и услуг, то они представляют собой не просто структурный капитал корпоративного образования, а его инновационный институциональный капитал.

Современные концепции в сфере создания инновационного корпоративного капитала в большой степени однобоко используют творческий потенциал системы собственности для решения задач повышения результативности инновационно-интеллектуальной деятельности. В самом лучшем случае, исследователи обращают внимание на объектную структуру прав собственности на инновационную продукцию (патенты, лицензии и др.), чаще всего не давая определения сути такой собственности как таковой. Однако в данном вопросе очевидными являются теоретико-методологические и научно-практические недоработки и как минимум, с двух точек зрения. Прежде всего, в системе управления инновационным капиталом корпоративной структуры далеко не используется инновационный потенциал, и более того интеллектуальную собственность, которая заключается не только в официально задокументированным тем или иным взаимоотношения в сфере присвоения инновационного потенциала. Более того, что еще более значимо, практически не проводится исследование системы собственности инновационного капитала корпоративной структуры, что, по нашему мнению, является важнейшим упущением управленческих парадигм в области развития предприятия и управления его инновационным капиталом.

Таким образом, в свете вышесказанного, можно по существу описать новое качество управления в сфере инновационного потенциала корпоративного образования. Однако заранее подчеркнем, что создание новой парадигмы управления в сфере воспроизводства инновационного корпоративного капитала закономерным образом предопределяет формирование инновационной системы управления корпоративным образованием в целом.

В первую очередь – это специфическая, существенным образом расширяющая и углубляющая рассматриваемая область управления инновационным капиталом корпоративного образования. Прежде всего, это необходимость осуществления специального управленческого воздействия на рыночную и нерыночную сферу производства и функционирования инновационного потенциала. При этом базисным управленческим субъектно-объектным компонентом становится экономическое дискурсивное пространство выявления или создания инновационно-базовых знаний, а функциональным, или прикладным, – экономическая рыночная сфера. В данном случае, как минимум, проявляются три стратегии управления инновационным капиталом корпоративной структуры.

Во-первых, это стратегия, связанная с управлением инновационным нерыночным капиталом корпорации (базисный сектор управления). К этому сектору относится управление инновационно-базисными корпоративными знаниями и управление информацией, при котором основное значение имеет управление воспроизводством этих базисных знаний. В данном случае речь идет об инновационных знаниях, которые представляют собой «хребет» общей философии, культуры инновационного хозяйствования. Также здесь находятся и общие знания, которые предполагают использовать в прикладных производствах, по своей сути являющиеся объектом экономического выбора управленцев соответствующего направления. Иными словами, общие (инновационные и не очень) знания всегда содержат «оттенки» и обнаруживают «отпечатки» профессиональных-предметных знаний. Без таких знаний не может быть осуществлено ни само инновационное производство, ни высокоэффективное формирование его ключевого фактора – инновационного потенциала.

Во-вторых, это стратегия, связанная с управлением инновационным рыночным капиталом корпоративной структуры (именно данная стратегия представляет собой предмет множества

исследований нынешних авторов и достаточно часто отражается экономической литературе). В рамках такой стратегии осуществляется расширенное воспроизводство инновационных профессиональных знаний сотрудников корпоративного образования. Такие прикладные творческие знания овеществляются благодаря трансформации труда в конкретные инновационные ценности, которые явным образом (традиционный маркетинг) или с определенной долей вероятности (поисковый маркетинг) должны быть востребованы целевой группой или новыми потребителями. В рамках данной стратегии можно говорить о процессе целенаправленной трансформации общих и специально-инновационных знаний субъекта в знания-активы. Такие знания непосредственным образом применяются для производства определенных востребованных рынком благ и обеспечивают появление добавленной стоимости (добавленной ценности) товара или услуги. Большую сложность практического характера и дискуссионность в теоретическом плане представляет собой процесс формирования именно таких, конечных знаний-активов, посредством которых и при непосредственном их участии производятся конкретные блага инновационного типа.

В-третьих, это интеграционная стратегия управления, которая увязывает вместе первую и вторую, обеспечивая общее управление единым дискурсивным пространством и рыночной сферой воспроизводства инновационного потенциала корпоративного образования. В практическом смысле в этой стратегии рассматривается организации взаимодействия фундаментально-инновационного и инновационно-прикладного знания, причем при этом обеспечивается, как расширенное выявление и создания обоих видов знаний, так и их оптимизация, в случае, естественно, инвестиций. Общая стратегия управления инновационным капиталом нерыночной и рыночной экономической сферой, в большой мере, внутренне противоречива и сложна. Такая сложность и противоречивость проистекает из-за различий в специфике предназначения, производства нерыночных и рыночных инновационных ценностей. В сфере инновационных нерыночных взаимодействий существуют знания, которые представляют собой только лишь общественные блага. В рыночном транзакционном пространстве создаются инновационные внешние товары или услуги, которые имеют параметры частных ценностей, то есть потребляемых в ходе индивидуального использования и становящимися недоступными для других хозяйственных субъектов.

В заключении хотелось бы отметить, что пространство управления инновационным капиталом корпоративного образования представляет противоречивую изнутри систему, базовыми компонентами которой являются управленческие подсистемы рыночных и нерыночных форм производства инновационных знаний.