

Н.И. Лыгина, А.В. Раздолянский

## СОВРЕМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*В статье дана современная трактовка понятия инноваций и инновационного процесса. Рассматриваются построение сценариев инновационных процессов. Описываются причины возникновения псевдоинноваций и их применение в экономике.*

*Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационный процесс, псевдоинновации, инноватика, менеджмент инноваций.*

Сегодняшний уровень развития науки, экономики и всего общества определяется большим объемом накопленных знаний. Их увеличение не было равномерным и поэтому развитие компенсировалось дифференциацией наук, концентрацией на определенных направлениях с четкой специализацией и направленностью. Проникновение новых знаний во все сферы деятельности привело к тому, что в узконаправленных специализированных областях к настоящему времени принято и в различных видах реализовано огромное количество решений, применяется большое количество разнообразных по значимости и глубине методик; передвигаются огромные потоки информации и знаний.

Таким образом складывается двоякая ситуация: одна сторона показывает, что отдельный индивидум не в состоянии овладеть всем массивом накопленных знаний, вторая же сторона указывает на то, что человеческая цивилизация постоянно создает и совершенствует огромное количество информации с громадной скоростью. Появляется необходимость менеджмента созидательного потенциала создателей новых знаний, который должен быть нацелен в первую очередь на повышение эффективного симбиоза науки и практики. Создаваемые идеи-решения, реализуемые в бизнесе, необходимо выводить на практические площадки. Не каждая созданная идея находит свое место и применение в требующихся объемах. Большинство решений полностью не применяется, часто складывается ситуация, когда на их место становятся малоперспективные и не всегда актуальные идеи. Это приводит к нерациональному использованию временных, денежных и физических затрат. Появляется серьезная необходимость в менеджменте продвижения новых решений и идей. Все время ускоряющийся процесс появления идей выявляет серьезные расхождения между молодым и старым. Возникает необходимость психологической подготовки индивидов и рассмотрения влияния инноваций на всю систему социально-экономических элементов. Целесообразно управление нововведениями и их влиянием на социальную и психологическую жизнь общества.

В современных условиях практически каждая организация, независимо от области деятельности и сфер экономики, решает задачи совершенствования, изменений и улучшений, которые и дают жизнь конкурентным преимуществам конкретной компании над другой, сохраняют и усиливают позиции на рынке. Практически все ресурсы, известные на сегодняшний день, имеют свойство исчерпываться. Однако интеллектуальные ресурсы организации, области, страны - один из немногих неисчерпаемых источников, позволяющих все время быть на мировом уровне продвижения и развития идей. Возможность создаваемых новых знаний сокращать существующие затраты труда и ресурсов придает им важную потребительную стоимость, а также возможность значительно уменьшать цену производимой и реализуемой продукции и предоставляемых услуг.

Система управления инновациями (инновационный менеджмент) — понятие, которое появилось относительно недавно в научно-технической, производственно-технологической, финансово-экономической сферах деятельности профессиональных менеджеров. Объектами деятельности менеджеров в государственных и частных фирмах становятся направления инновационной деятельности, которые в свою очередь напрямую связаны с процессом создания, адаптации производства и коммерциализации нововведенных потребительских предпочтений, их продвижением и потреблением в виде произведенных продуктов, перспективных технологий. Предметом инновационного менеджмента становятся принципы и методы менеджмента инновационной деятельностью отдельных предприятий и содружеств, непосредственно связанной с изобретением новых потребительских ценностей; наладки их производства; продвижением и потреблением; вводом в коммерческий оборот.

Возникновение теории инноватики можно объяснить историческими процессами общественного производства, особенно на этапе, который принято называть индустриализацией. Постоянно изменяющиеся фазы активизации производственного процесса, затем резкого подъема, кризиса чрезмерного выпуска продукции (перепроизвод-

ства), сменяющегося стадией производственной депрессии, стали рассматриваться как некоторые прогнозируемые закономерности работы капитала и некоторое свойство, специфичное для экономики машинного производственного процесса.

Толчком для развития инноваций изначально является рыночная конкуренция. Современные условия рынка вынуждают производителей продукции или услуг постоянно находиться в поиске идей пути сокращения производственных издержек и развитие новых рынков сбыта. Именно поэтому предприятия, которые первыми встают на путь эффективных инноваций, получают значительный перевес перед конкурентными организациями.

Для современной экономики роль инноваций значительно возросла. Сегодня без применения инноваций очень сложно создать конкурентоспособный продукт, у которого будет высокая степень наукоемкости и реальной новизны. Из всего этого можно сделать вывод, что в рыночной экономике инновации есть эффективное средство конкурентной деятельности, так как управляют процессом создания и формирования у индивидов новых потребностей к понижению себестоимости производимого продукта, увеличению инвестиций, развитию имиджевого образа производителя инновационных продуктов, созданию и удержанию новых рынков сбыта, включая зарубежные. История мировой цивилизации показывает, что изначально все конфликты войны велись за подчинение себе новых рынков. Раньше такая ситуация разрешалась в основном за счет военной силы, этот принцип в современных условиях не приемлем, поэтому конфликтное противостояние выражается в виде экономического завоевания новых рынков сбыта. Когда страна планирует переход на новые международные рынки, то процесс создания инновационной экономики может предоставить ей такую возможность, потому что инновации подразумевают создание новых товаров, следовательно и создание новых рынков. При этом создание и укрепление на новых рынках проходит гораздо проще, чем попытка занять уже существующий рынок с развитыми конкурентами. Благополучие экономики РФ сейчас обеспечивается, в основном, высокими ценами на продаваемые за рубеж энергоносители, что делает ее крайне уязвимой в случае ухудшения международного топливного рынка. Такие факторы говорят нам об отсутствии явных конкурентных преимуществ для резкого экономического скачка. Поэтому с ростом инноваций руководство страны связывает планы перевода экономики России на новый уровень развития.

Инновационный сценарий развития отечественной экономики является прорывным, но при этом связан с необходимостью структурных изме-

нений в самой экономике. При этом инновации следует трактовать довольно в широком смысле, в том числе и в свете управления, что крайне актуально для России. Но тут возникает момент дефицита менеджеров для реализации инновационного проекта развития. В этой связи можно задаться следующим вопросом о наличии потенциала для инновационного развития в России.

В настоящее время без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности, практически невозможно создавать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. В настоящее время на долю США приходится 39%, Японии — 30%, Германии — 16% мирового рынка высоких технологий. В мире на одного ученого приходится примерно 10 менеджеров, которые отбирают перспективные научно-технические достижения, своевременно патентуют изобретения, занимаются продвижением наукоемких товаров на рынок. В нашей стране на 10 ученых приходится один менеджер. В результате при наличии на внутреннем рынке до 10% высокотехнологичных товаров организовать их продажу на внешнем рынке практически весьма сложно. Безусловно, у России высокий научный потенциал, но он крайне неорганизован [2].

Существующие российские инновационные проекты уже сейчас воплощаются на мировых экономических площадках не только на уровне технологических и наукоемких разработок, но и в качестве конечного продукта. Исходя из практики в России создается огромное количество потенциально эффективных инновационных идей, но очень малое количество из них имеет реальное воплощение в жизнь.

В современной российской науке из огромного количества научных всего лишь несколько исследований имеет мировой уровень. Именно по этим исследованиям разрабатываются и продвигаются проекты с детальными бизнес-планами, основная их цель выход на международный рынок. Существует целая группа направлений, у которых есть возможность выйти на международную арену в связи со своей значительной конкурентоспособностью.

Для России наиболее перспективным является путь развития инноваций. Главной проблемой развития такого подхода в России остается недостаток специалистов в областях инноваций, способных объединить интеллектуальные и технологические ресурсы и развить коммерческую составляющую новшеств на внутреннем и международном рынках. Опираясь на мировой опыт, можно сделать вывод, что для конкурентоспособной инновационной деятельности требуются квалифицированные специалисты, владеющие спе-

цифическими умениями и навыками, обеспечивающими качество и эффективность инновационного процесса на основе координации знаний разных сфер.

Управление инновациями представляет собой профессиональную деятельность, нацеленную на достижение инноваций на основе грамотного использования научных, организационных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов, использование принципов, функций и методов экономического механизма управления.

Существуют следующие функции управления инновациями управления инновациями, в них входят:

- создание и корректировка инновационных целей и программ;
- прогнозирование и планирование конечного результата инновационной деятельности;
- формирование инновационных стратегий и маркетинг инноваций;
- управление инновационными проектами;
- управление изменениями на предприятии в случае реализации инновационных проектов;
- стратегический контроль за инновационными изменениями;
- формирование инновационного потенциала предприятия [2].

Инновационный менеджмент относительно новое направление в профессиональной деятельности менеджеров предприятий и организаций. Объектами менеджмента становятся процессы создания, освоения производства и коммерциализации инноваций как результатов научно-технической деятельности, распространения и использования инноваций в качестве продукции услуг. Основная задача управления инновациями – это менеджмент процессов разработки и применения инноваций на любых уровнях путем их изменения в результате применения грамотных методов организации и управления, организующих целостность науки, техники, производства и потребления, для удовлетворения общественных потребностей в конкурентоспособном инновационном продукте. Помимо этого, главной задачей инновационного менеджмента является создание среды, которая бы могла осуществлять целенаправленный поиск, подготовку и дальнейшую реализацию инноваций, создающих конкурентные преимущества предприятия. Тщательного изучения требуют основные понятия теории инновационного менеджмента, в частности новация и инновация.

Впервые термин «инновация» появился в научных исследованиях культурологов еще в XIX в. и буквально означал введение некоторых элементов одной культуры в другую. «Инновация» является синонимом нововведения, или новшества, и может использоваться наряду с ними. В

литературе встречается несколько подходов к определению сущности инновации. Наиболее распространены две точки зрения: в одном случае нововведение представляется как результат творческого процесса в виде новой продукции (техники), технологии, метода и т. д.; в другом – как процесс введения новых изделий, элементов, подходов, принципов вместо действующих [2].

Важнейшим признаком инновации в современных условиях выступает новизна его потребительских свойств. Технологическая новизна играет второстепенную роль. Поэтому значение инноваций распространяется на новый продукт или услугу, их производство, обновление в организационной, финансовой, научно-исследовательской сферах, каждое усовершенствование, которое обеспечивает экономию затрат или создание условия для такой экономии.

Инновация появляется в процессе использования результатов научных исследований, направленных на усовершенствование процесса производства, в различных областях науки, культуры, образования. Данный термин может иметь различные значения в зависимости от контекста, выбор зависит от конкретных целей исследований. Инновация может быть представлена с трех сторон:

– с одной стороны, как некоторый законченный процесс получения, освоения, приспособления к новшеству, трансформации и дальнейшего выгодного использования новшества;

– с другой стороны, как часть процесса, ограниченная рамками предприятия, взявшего на себя функции продвижения новшества, обучения новому, рамками потребителя, который осуществляет подстраивает новшества для личного выгодного использования;

– с третьей стороны, может рассматриваться как ряд результатов процесса получения и использования новации, когда в результате рыночной деятельности новация дошла до потребителя, состоялся процесс адаптации к новшеству, прошел этап принятия, т.е. потребитель узнал все о новшестве и научился его применять; потребитель ввел новшество в систему своих процессов и культуры, теперь он проводит свои деловые действия в соответствии нововведённой технологией, с новыми навыками и принципами; потребитель применял новшество в своем социально-деловом действии, в результате чего повысил степень своей компетентности; получил от новшества определенную выгоду в форме новизны, новых знаний, более высокого уровня технологий и новых свойств создаваемой им продукции или предоставляемых услуг.

Следовательно, новация представляет собой прежде всего новую оригинальную идею. Поэто-

му инновация становится результатом освоения этой идеи (внедрение и дальнейшее использование). Есть огромное количество поводов для введения инноваций. Главным становится технологический прорыв и моральное устаревание существующей продукции и ее технологии. Первой возникает проблема, основанная на противоречиях действительности и возможных состояниях.

Разрешением этого противоречия становится инновация. Поэтому главная цель любой инновации - разрешение противоречий между постоянно меняющимися потребностями и имеющимися возможностями. Воплощение инноваций должно быть максимально эффективным в той степени, чтобы полностью удовлетворять возрастающие запросы потребителя, а также настроить воспроизводство инноваций следующего поколения. Участники инновационного процесса при удовлетворении потребностей должны получать прибыль от своей деятельности. Точная цель конкретной инновации определяется проблемой. Цель должна быть одной из целей предприятия. Суть деятельности любой организации - деятельность, направленная на успех предприятия. Именно поэтому главная цель инновационной деятельности каждой организации состоит в обеспечении конкурентоспособности на занимаемом рынке.

Классифицировать инновации можно по различным признакам: по типологии инновации разделяют на материально-технические и социальные; с точки зрения достижения экономических целей организации, материально-технические инновации состоят из продуктовых инноваций и технологических инноваций.

Инновации продуктов позволяют обеспечить рост прибыли как из-за увеличения цены на новые продукты или видоизменение прежних (рассчитано на краткосрочную перспективу), так и при увеличении объема продаж (рассчитано на долгосрочную перспективу). Технологические инновации дают возможность улучшить экономические показатели посредством усовершенствования подготовки исходных материалов, это в конечном итоге приводит к снижению издержек на производство и способствует повышению качества продукции; увеличению объема продаж, возможности применения в производстве потенциально перспективных с коммерческой точки зрения новых продуктов, которые ранее невозможно было получить по причине применения в производстве старых технологий.

Новые технологии возникают в результате инновационных исследований, т. е. тесной взаимосвязи НИОКР по производству продукта и технологии его изготовления, или же как продукт самостоятельных технологических исследований. При первой ситуации инновации зависят от тех-

нических особенностей нового изделия, его конструкции и его дальнейших модификаций. При второй ситуации объектом инновации служит не новое изделие, а технология, которая при исследовании подвергается изменениям.

По своему потенциалу выделяют следующие инновации: базисные инновации; модифицирующие инновации; улучшающие; псевдоинновации [2]. Базисные инновации предполагают создание кардинально новых видов продукции, новых методов управления. В таком случае формируется новая отрасль или подотрасль. Возможным результатом нововведения является создание долгосрочного конкурентного преимущества, при котором возникнет укрепление рыночных позиций.

С течением времени они превращаются в источник всех последующих улучшений, приспособлений к потребностям отдельных групп аудитории. Проектирование базовых нововведений связано с достаточно высоким уровнем рисков и неопределенностей. Эта группа нововведений не является распространенной, но отдача от них непропорционально значительная. Модифицирующие нововведения приводят к дополнению исходных конструкций, принципов, форм. Именно эти инновации (со сравнительно низкой степенью, заключенной в них новизны) являются наиболее распространенным видом. Каждое из улучшений обещает безрисковое повышение потребительской ценности продукции, снижение издержек ее производства и поэтому обязательно реализуется.

Улучшающие инновации нацелены на улучшение и модификацию базовых инноваций, их распространение в разных сферах в зависимости от специфики. Улучшающие инновации идут вслед за созданием базовых инноваций, однако их гораздо больше, но они характеризуются меньшей новизной и жизнеспособностью. Эффект от улучшающих инноваций значительно ниже, чем у базовых нововведений, однако из-за большого количества суммарный объем эффективности гораздо выше.

Немаловажное значение имеют псевдоинновации - инновации, мало изменяющие или частично модернизирующие отличаются малой степенью востребованности потребителем. Такого рода инновации появляются часто, когда новаторы предлагают нечто новое, при этом не рассматривая вопроса в целесообразности и наличии потребности в данном товаре. Псевдоинновации присущи концу жизненного цикла технологической системы, когда исчерпан основной потенциал, но производство стремится оставить его и с помощью внешнего обновления старается сохранить свое место на рынке.

Рынок инновационных продуктов, или инновационный сегмент общего товарного рынка,

имеет свою специфику, что требует изучения особенностей его становления и развития. В самом общем виде рынок инноваций представляет собой систему отношений по поводу разработки, внедрения и нововведений.

Инновационная идея, независимо от степени гениальности, так и останется идеей, если не получает воплощение в виде товара. Чтобы стать товаром, результат научно-технической деятельности должен иметь свидетельства или патенты, которые закрепляют право собственности. Именно при таких обстоятельствах возникает инновация как товар. Инновация как товар представляет собой уникальный объект, аналогов которому практически не существует, так как патент или свидетельство отмечает отличие этой новой идеи от других подобных идей.

Не всегда инновации связаны с рынком. Возникают случаи, когда идея не откладывается, а моментально внедряется в производство, такие идеи определенно являются инновациями, однако они не включены в рыночный процесс как товар. Все инновационные процессы, управление которыми происходит в рамках одного предприятия, исключены из системы рыночных отношений. Если государство выбирает путь инновационного развития, то оно должно обеспечивать определенный уровень образования и знаний. Чем выше значение этого уровня, тем больше способных к созданию инноваций людей получают возможность реализовывать созданное. Новая идея становится товаром только тогда, когда у нее есть собственник, чтобы права собственника соблюдались в полной мере в стране должна быть высокоразвитая система патентования инновационных идей. Процедуры получения патентов должны быть максимально просты, быстрореализуемы и эффективны. Право собственности, подтверждаемое патентом, обязано подкрепляться мощью государственного аппарата. Помимо всего, патенты должны защищаться государством и на международном уровне.

Владение патентом дает право собственности на новую идею, и тем самым превращает идею в товар, ценность которого может быть измерена на рынке. По своей сути патент уникален и не имеет аналогов. Владелец патента становится монополистом, но при этом патент не делает владельца привилегированным перед другими участниками рынка. Для продажи нового товара необходима потребность, которую надо привить аудитории, либо в большем объеме удовлетворять уже имеющиеся потребности. Производителю необходимо точно понимать, какие потребности способен удовлетворить новый товар.

Раньше инновации плохо стыковались с плановой экономикой, так как инновационная де-

ятельность могла отвлечь силы и средства от решения основной задачи выполнения плана. В условиях рыночной конкуренции возникает спрос на инновации как главный инструмент преимущества при конкурентной борьбе. Каждое предприятие преследует одну цель, которая заключается в получении максимальной прибыли, при этом производитель заинтересован производить дешевле, качественнее, создавать новые потребности у потребителей и впоследствии удовлетворять их. При рыночной конкуренции именно инновационная деятельность дает возможность получать дополнительную прибыль. Действующие лица инновационного рынка - это государство, предприятия, организации, учреждения, университеты, фонды, ученые.

В мировой практике принято обобщать весь спектр экономических взаимодействий по процессу купли-продажи результатов научной, инновационной деятельности и оказания услуг в этой сфере. Зачастую создание новой технологии не создает своим появлением спроса, так как основные особенности такой технологии могут быть неопределенными как с точки зрения положения на рынке, так и с точки зрения производственного процесса.

*Неопределенность на рынке* проявляется в недостаточности информации о характере и уровне удовлетворения той или иной потребности рынка при помощи новой технологичной продукции. При появлении на рынке кардинально отличающейся продукции довольно сложно спрогнозировать реакцию потенциального потребителя из-за его неосведомленности о своих возможных запросах. Продвижение технологии может осуществляться различными способами с применением различных каналов распространения. Существуют варианты продвигать технологию на коммерческой и некоммерческой основе. Возможные виды передачи технологии на некоммерческой основе: специальная литература, компьютерные банки данных, патенты, справочники; конференции, выставки, симпозиумы, семинары; стажировка, практика; перекрестное лицензирование на паритетной основе; миграция ученых и специалистов из научных в коммерческие структуры и обратно и т.д.

Главное направление продвижения технологии в некоммерческой форме приходится на фундаментальные исследования, научные открытия и незапатентованные изобретения. Некоммерческие формы продвижения технологии заключаются в том, что передача и продвижение технологии осуществляются свободно и не требует документально оформленных соглашений и лицензий. Наиболее распространенными формами коммерческого продвижения информации являются: продажа тех-

нологии в материализованном виде; инвестиции и сопровождающие их строительство, реконструкция, модернизация предприятий, производств, продажа лицензий и патентов «ноу-хау», секретов производства. Коммерческие формы передачи технологии как внутренние, так международные оформляются в виде договоров или лицензионных соглашений.

Инновация по своему смыслу очень близка с товаром, она так же, как и товар, имеет совою потребительскую стоимость. Однако стоимость нововведения зачастую очень сложно оценить из-за ее уникальности, но при этом существует возможность определить нижнюю границу ее стоимости. Нижняя граница будет представлять из себя затраты производителя, связанные с созданием новшества.

Пользу инновации необходимо рассматривать с двух сторон: со стороны индивидуальной значимости для индивида», и со стороны общественно значимой позиции. Спрос на инновации есть на сегодня у всех субъектов экономики: фирмы, домохозяйства, государства, а иногда и иностранных агентов. Домохозяйства как правило интересуют вторичные инновации, а именно товары и услуги, созданные инновационными технологиями; фирмы предъявляют спрос на первичные инновации (инновационные процессы), т.е. технологические нововведения. Государство может предъявлять спрос и на обоих рынках, интересуясь и технологиями, и товаром.

Деятельность современного предприятия на сегодняшний день состоит из процесса обнаружения и решения проблем, связанных с инновациями. Для многих компаний это состояние неопределенности и отсутствия конкурентоспособности. Такое положение не меняется уже около 10 лет, что негативно сказывается на экономическом положении страны. Для того чтобы сохранить развитие и прибыльность в неопределенной и сильно конкурентной бизнес-среде XXI в., многие компании обнаруживают, что все свои задачи необходимо решать, используя нестандартные методы работы, а именно применяя в своей деятельности инновации. В результате организации требуют от своих сотрудников новых идей и новых нестандартных решений в рамках своих должностных обязанностей. Поэтому менеджеры сталкиваются с большим количеством новых сложных проблем, к ним можно отнести следующие:

–Какие существуют варианты разработки и производства новых товаров с их дальнейшей эффективной реализацией?

–Как обеспечивать ценность новых товаров и услуг для потребителей?

–Как следует продвигать продукты или услуги, чтобы выделить их на фоне конкурентов?

–Насколько хорошо покрыты новые сегменты рынка новым продуктом?

Для ответа на эти вопросы предприятия постоянно находятся в поиске креативных подходов для решения своих задач и поиска эффективных новых возможностей. Им необходимо создавать инновационные пути разработки, производства и продвижения товаров, услуг и информации.

Довольно низкий уровень инновационной активности в России может быть объяснен отсутствием потребностей в инновациях, в значительной мере со стороны бизнеса. Предприятия РФ ведут порочную практику предпочтения отечественному оборудованию закупку импортного наукоёмкого и высокотехнологичного оборудования. В стране параллельно развиваются две не зависящие друг от друга системы: промышленный сектор (имеет время от времени возможность закупать технологии и оборудование у зарубежных коллег) и сектор науки и технологии (периодически создает новые технологии и продает разработки за рубеж).

С развитием новой экономики в развитых странах в корне изменяется технологический базис промышленного производства, идет рост технической и индустриальной сферы экономики. Однако системная перестройка на мировом рынке технологий и системная перестройка в РФ, прошедшая в течение последних двадцати лет, представляют из себя разнонаправленные процессы. Первая идет по линии постоянного усложняющегося усложнения, создавая и контролируя технологические рынки наукоёмкого производства, вторая стезя охарактеризовалась постепенной примитивизацией производственного процесса, значительной долей деиндустриализации, саморазрушением имеющегося уровня технологического и инфраструктурного комплекса. Россия не может стоять в стороне от общих тенденций развития и, тем самым, вынуждена постоянно осваивать появляющиеся инновационные тенденции.

*Список литературы:*

1. Гришин, И.А. Активизация инновационной деятельности малых производственных предприятий в реализации промышленной политики региона [Электронный ресурс] / И.А. Гришин // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 10. Инновационная деятельность. – 2012. – № 7. – Режим доступа: [http://www.volsu.ru/struct/generalservices/publish/vestniki/last\\_magazine/ser-10-innovative-activity-vyp-7-2012/1%D0%93%D1%80%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf](http://www.volsu.ru/struct/generalservices/publish/vestniki/last_magazine/ser-10-innovative-activity-vyp-7-2012/1%D0%93%D1%80%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf).
2. Инновационный менеджмент [Текст]: учебник / В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 218 с.
3. Пигунова О.В. Инновации в торговле [Текст]: учебное пособие / О.В. Пигунова. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 192 с.
4. Пратер, Ч. Как создавать инновации [Текст] /

Ч. Пратер, Л. Гандри. - М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2012. – 382 с.

**Лыгина Нина Ивановна**

д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела  
Орловского государственного института экономики и торговли  
E-mail: [ogiet@ogiet.ru](mailto:ogiet@ogiet.ru)

**Раздолянский Александр Валерьевич**

ст. преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью  
Орловского государственного института экономики и торговли  
Email: [countcorp@rambler.ru](mailto:countcorp@rambler.ru)