

*Ряпухина В.Н., канд. эконом. наук, доц.  
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова*

## АТРИБУЦИЯ ПОНЯТИЯ И КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МОТИВАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

viktorer\_r@mail.ru

*Инновации в регионах стали приоритетным направлением государства, поэтому актуальна проблема стимулирования инновационной деятельности, а значит и анализа её мотивации. Теоретико-методологическую базу исследования составила система взглядов ученых на проблему инновационной мотивации. В работе представлены авторское определение инновационной мотивации и гипотеза о разделении мотива и стимула, рассмотрены факторы формирования мотивации и стимулы инновационного процесса. Автор предполагает, что важную роль в создании инноваций играет психологический аспект и, что инновационная культура может являться действенным инструментом инновационной мотивации.*

**Ключевые слова:** *инновационная мотивация, инновационная деятельность, инновационный процесс, стимул инновационного развития.*

Мотивация в инновационной сфере является неотъемлемым элементом системы управления прогрессивными изменениями и катализатором инновационной активности в экономике региона. В рамках исследования проблемы инновационного менеджмента в современных условиях безусловно нужно принимать во внимание мотивационные аспекты инновационной деятельности. Впервые встретив термин «инновационная мотивация» в научных и научно-периодических изданиях мы занялись поиском точного определения данного понятия, но в современной литературе оно нам не встретилось. Необходимо пояснить, что в данном контексте речь идет не об инновационных методах мотиваций субъектов экономической деятельности, а о мотивации их к ведению или реализации инновационной деятельности. В научных источниках, посвященных проблеме инноватики, нами не было найдено какого-либо описания явления инновационной мотивации, и мы задались рядом вопросов: что именно стимулирует людей к ведению инновационной деятельности? кто способен вести инновационную деятельность? все ли подвержены инновационной мотивации? все ли способны быть инноваторами?

Если речь идет о мотивации создания, продажи и покупки инноваций, то, с точки зрения экономики и менеджмента, мотивация – это совокупность потребностей и их мотивов, определяющих деятельность компании в определенном направлении. В теории и практике инновационного менеджмента мотивация рассматривается как набор методов по направлению действия побудительных сил (то есть мотивов) для достижения поставленной цели. В данном случае мотивация инноваций представляет собой совокупность потребностей и мотивов, побуждающих производителя

и менеджера к активной деятельности в направлении создания и продажи инновации или, наоборот, путем ее покупки и использования в хозяйственном процессе. В рамках данного подхода мотивацию инноваций можно рассматривать в двух аспектах: мотивация создания и продажи инноваций и мотивация покупки инноваций. При этом мы считаем, что мотивация состоит из четырех элементов, к которым мы относим: цель, мотивы, факторы, стремление к достижению цели.

В рассматриваемом случае, целью создания и продажи инновации является получение хозяйствующим субъектом денежных средств от продажи новых продуктов (операций) для того, чтобы вложить эти средства в прибыльные сферы предпринимательства, поднять свой имидж на рынке, повысить свою конкурентоспособность. Основными мотивами создания и продажи инноваций для предпринимателей обычно являются: повышение конкурентоспособности своих новых продуктов; повышение своего имиджа на рынке; захват новых рынков; увеличение величины денежного потока; снижение ресурсоемкости продукта. При этом конкурентоспособность нового продукта (или технологии) означает способность его в определенный период времени соответствовать запросам и требованиям рынка и быть выгодно проданным при наличии на рынке предложений других аналогичных продуктов (или технологий). Конкурентоспособность продукта определяется его свойствами, представляющими интерес для покупателей, то есть свойствами, позволяющими продукту обеспечивать удовлетворение потребностей покупателей в условиях рынка. Конкурентоспособность нового продукта обусловлена: соответствием

качества продукта сложившимся стандартам; более низкой ценой при одинаковом уровне качества; уверенностью потребителя в возможностях поставщика не только обеспечить стабильность качества продукта, но и осуществлять поставки в заданные сроки; наличием быстрого и надежного послепродажного сервиса; соответствием продукта международным и национальным стандартам, обеспечивающим его совместимость, унификацию и взаимозаменяемость; рекламой.

Мотивы создания и продажи инноваций обусловлены целым рядом факторов. Основными факторами являются: усиление конкуренции; изменения в производственно-торговом процессе; совершенствование технологий операций; изменения в системе налогообложения; достижения на международном финансовом рынке. Целью покупки инновации является получение хозяйствующим субъектом денежных средств в будущем за счет реализации им новых продуктов или технологий, купленных сегодня. Основными мотивами покупки инноваций являются: повышение конкурентоспособности и имиджа хозяйствующего субъекта; получение в перспективе дохода на капитал, вложенный сегодня. Мотивы покупки инноваций обусловлены целым рядом факторов как объективных, так и субъективных. Основными объективными факторами покупки инноваций являются: изменения в производственно-торговом процессе; изменения в системе налогообложения; достижения на международном рынке. К субъективным факторам относятся факторы, отражающие интересы конкретного покупателя, планы и программы его инвестиционной и финансовой деятельности, психологические способности, профессионализм менеджеров и др.

Если речь идет о стимулировании инновационной активности извне, то, по мнению Васюхина О.В. и Павлова Е.А., главным мотивационным стимулом для руководителей промышленных предприятий могут служить «намечающиеся (явно существующие) тенденции к потере предприятием конкурентных преимуществ и снижение определяющих экономических показателей ниже порогового значения» [4]. В случае рассмотрения внешней мотивации работников промышленного предприятия, мы считаем целесообразным применять типологию стимулирования труда по Слинкову А.М. [14], который выделяет: моральное стимулирование, влияющее на удовлетворение потребности в

уважении, признании; материальное стимулирование в виде денежных выплат и различных благ; стимулирование временем, направленное на удовлетворение потребности в свободном времени и стимулирование трудом, влияющее на удовлетворение потребности в самореализации, развитии, росте. При этом необходимо помнить о том, что эффективность применения моральных стимулов к труду снижает увеличение частоты их применения, девальвация в случае стимулирования не заслуживающих это работников, отрыв от других типов стимулов, отсутствие четких критериев, понятных трудовому коллективу.

Интересным на наш взгляд является факт, что впервые проблемы анализа инновационной мотивации и формирования инновационно восприимчивой среды были описаны ещё К. Э. Циолковским в статье «Двигатели прогресса», в которой рассматривается процесс применения новшеств и делается вывод о том, что причина невосприятия достижений научно-технического прогресса кроется в недостатках природы человека. К. Э. Циолковский выделил ряд отрицательных факторов, противодействующих реализации новшеств и новаций, это – инертность, косность, консерватизм, недоверие к неизвестным именам, себялюбие, узкий эгоизм, непонимание собственного и общественно блага, страх временных убытков, противодействие непривычному, нежелание переучиваться, приверженность корпоративным интересам, профессиональная зависть и т.д. [15].

Тем не менее, проведенный нами анализ имеющихся публикаций по теме показал, что вопросы мотивации в сфере инновационной деятельности в настоящее время разработаны недостаточно. В частности отсутствует исчерпывающее определение инновационной мотивации, которое бы отделило данное понятие от общего термина мотивации. Кроме того, на сегодняшний момент: 1. отсутствует теоретическое обоснование специфики мотивации в контексте инновационной деятельности, 2. отсутствует разграничение мотивов и стимулов инновационной активности, 3. не изучены элементы и структура механизма управления инновационной мотивацией, 4. не проработан экономический аспект мотивации инноваций.

Целью нашей работы была разработка адекватного определения инновационной мотивации и теоретическое обоснование её специфики применительно к инновационной деятельности в регионе, а также качественный анализ инновационной мотивации для

разграничения стимулов и мотивов. Теоретическую и методологическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых, и в целом система научных взглядов на проблему инноватики и в частности на проблему инновационной мотивации. Полученные в ходе нашего исследования выводы позволяют перейти к изучению непосредственно механизма формирования инновационной мотивации, его структуры и составных элементов (совокупности мотивационных стимулов и побудительных мотивов), а также позволят в будущем разработать с учетом особенностей внутренней и внешней среды адекватные инструменты формирования и управлению инновационной мотивацией для устойчивого развития и эффективной реализации инновационного потенциала.

В рамках предыдущих этапов исследования мы определили, что инновация не то же самое, что новация (изобретение, новшество, нововведение и т.д.). Новация становится инновацией при коммерциализации, т.е. инновация является результатом инновационной деятельности состоящей в общем случае из новаторской деятельности (научно-технического творчества, разработке образцов и моделей, оформлении авторских прав) и коммерциализации – маркетинговых мероприятий, производства и получения прибыли. Можно сказать, что новация является результатом новаторской деятельности, а инновация – инновационной включающей в себя также и новаторскую. Но, неправильно было бы ограничивать определение инновации, сводя его к результату инновационной деятельности, как делают многие исследователи. Мы считаем, что в нашем случае имеет смысл обратиться к известному определению Й. Шумпетера, который трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом. Также нет необходимости напоминать, что проблема инновационной мотивации в нашей стране возникла при переходе к рыночной экономике, когда предпринимательские способности официально заняли главное место среди других факторов производства.

Стохастические закономерности присущи инновационному процессу на любой его стадии; управление ими требует глубинного анализа их сути. Формирование адекватной системы управления инновационными процессами в регионе возможно только на основе знания о феномене возникновения инновации: рождения

идеи и стимула активизировать инновационную деятельность – для этого нужно знать, какие мотивы лежат в основе такого поведения субъектов экономической деятельности. Для построения механизма мотивации как источника активности участников инновационной деятельности по разработке, внедрению и эффективному использованию инновационного продукта в регионе, необходимо, прежде всего, создать понятийный аппарат.

Рассмотрим точки зрения некоторых российских и зарубежных ученых на проблему определения понятия мотивация. По определению Занюка С.С. [11] мотивация – совокупность побуждающих факторов, которые вызывают активность личности и определяют направления её деятельности. Другое определение дают Мескона М.Х., Альберта М. и Хедоури Ф. [9], они считают, что мотивация это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации. Принято различать два вида мотивации – внутреннюю, включающую «побудительные силы и действия, формируемые внутри самой системы», и внешнюю, которая представляет собой «совокупность факторов, действующих за пределами системы, но целенаправленно и/или опосредованно воздействующих на эту систему так, чтобы она развивалась в нужном направлении» [4]; при этом под системой мы понимаем объект мотивации. Под внешней мотивацией мы понимаем мотивацию как функцию менеджмента, подразумевающую планирование, организацию и контроль. Мы считаем, что инновационную мотивацию можно определить как процесс активизации системы внешних и внутренних факторов инновационной активности как способствующего, так и препятствующего характера, которые в условиях возникновения потребности в изменениях приводят хозяйствующий субъект либо к действию, либо к бездействию – в зависимости от наличия стимула к ведению инновационной деятельности, его характера и интенсивности<sup>©</sup>.

В целях нашего исследования целесообразно подвергнуть анализу структуру формирования мотивации участников инновационной деятельности в регионе на различных этапах её осуществления. В общем случае, механизм мотивации в соответствии с этапами её реализации выглядит следующим образом:

*потребность* → *мотив* + *стимул* → *действие* (1)

Прежде всего, при рассмотрении структуры инновационной мотивации важно определить:

кто из участников инновационной деятельности является субъектом мотивирования, а кто – объектом; какой фактор инновационной активности является точкой приложения мотивации. В каждом конкретном случае специфика действия инновационного механизма зависит от ответа на эти вопросы; так оказывать мотивационное воздействие может региональные власти на предприятия, научные организации, институты, финансовые учреждения или на инновационную систему региона в целом, или предприятия на своих работников, инвесторов, научные организации и т.д.

Факторы инновационной активности можно разделить на позитивные, вызывающие положительную реакцию в виде активизации инновационной деятельности, и негативные факторы принуждения к участию в инновационном процессе. Инновационные процессы всегда сопряжены с фактором риска и неопределенности, что является их неотъемлемой характеристикой, поэтому эту их особенность можно отнести к отрицательным факторам. Похилько Т.Н. в своей статье пишет, что «источники прямого, активного сопротивления против осуществления инновационной деятельности определяют факторы» экономического (недостаток собственных денежных средств, финансовой поддержки государства, низкий платежеспособный спрос на инновации, высокая стоимость нововведений, высокий экономический риск, долгий срок окупаемости инноваций), производственного (низкий инновационный потенциал организации, недостаток возможности кооперации, квалифицированного персонала, информации о новых технологиях и о рынках сбыта, невосприимчивость организации к нововведениям) и социального характера (низкий спрос на инновационную продукцию, неразвитость рынка технологий и инновационной структуры, неопределенность сроков инновационного процесса, недостатки нормативно-правовой базы) [10. с.31.].

Инновационная деятельность всегда ориентированна на будущее, влечет за собой существенные затраты, а ее результат может быть непредсказуемым. Всем этапам инновационной деятельности свойственна индивидуальная структура мотивов, на которую влияют многие факторы как положительного (способствующие), так и отрицательного (препятствующие) характера. На этапе формирования идеи новшества в основе творческой активности инноваторов лежит

стремление решить определенную задачу технического характера, а на этапе коммерциализации на первый план выдвигается желание достичь максимального экономического эффекта в виде экономии или прибыли от внедрения наиболее рациональной в конкретном случае новации.

В современных условиях особое внимание должно уделяться именно начальной стадии инновационного процесса, а именно возможностям кадровой и интеллектуальной составляющей инновационного потенциала как источнике генерации идей. Главной движущей силой инновационного процесса является человеческий потенциал и его неисчерпаемая интеллектуальная возможность. Поэтому изучение вопросов мотивации научно-технического творчества, создания новшеств является ключевым фактором преодоления барьеров инновационной инертности субъектов экономики региона.

Реалии современной экономики таковы, что зачастую основным мотивом инновационной деятельности является получение и максимизация прибыли с перспективой получения сверхприбыли в будущем – снятии сливок на продаже нового продукта или технологии и избежание потери преимущества перед конкурентами. Баймульдин М.М. считает, что «лица, создающие инновации, как правило, не требуют никакой дополнительной мотивации, кроме финансовой поддержки их деятельности, чаще всего, довольно незначительной» [3]. Таким образом, мотивация участников инновационно процессе – а это не только создатели, но и потребители инноваций – зачастую сводится только в прагматичным интересам материального характера, что логично, если рассматривать в качестве конечной стадии этого процессе коммерческое предприятие, которое рассматривает коммерческую прибыль в качестве основной цели деятельности. Михаил Раичевич [12. с.34] в своей работе пишет, что такой подход «делает планету прекрасной средой для инноваций, но тяжелым местом для жизни».

Проблема состоит в том, что многие инновации носят рисковый характер, и срок окупаемости может быть выше нормативного для инвестиционных проектов, что становится дополнительным препятствием для активизации инновационной деятельности. Андреева Л.Н. говорит о том, что инновационный бизнес является «наиболее уязвимой частью российской предпринимательской деятельности» [1]. Кроме того, выдвигание на первый план мотива получения прибыли сводит

на нет значение нематериальных факторов – потребность к самореализации, самоуважению, общественному признанию, которые могут быть мощным мотивом инновационной деятельности. Целесообразно создать такую систему мотивации, в которой интеллектуальная деятельность является достаточным мотивом, хотя и отказываться от дополнительных внешних инструментов мотивации не стоит.

Очевидно, что определяющую роль в преодолении инновационной инертности хозяйствующих субъектов как главного негативного фактора играет психологический аспект. Директор института стратегических инноваций Николаев Н. Считает, что «отсутствие инновационной культуры общества – одна из главных причин инновационной стагнации» [8]. Одним из ярких примеров низкой инновационной культуры является бюрократизм большинства крупных государственных учреждений и частных корпораций, где продвижение даже рутинного нововведения требует колоссальных усилий, не говоря уже об огромной степени полного отторжения чего-либо действительно революционного. На промышленных предприятиях, по мнению Васюхина О.В. и Павлова Е.А., низкий уровень инновационной культуры проявляется в предпочтении «жить сегодняшним днем, обеспечивая свои предпринимательские потребности в основном за счет текущей операционной деятельности» [4].

Поэтому изменение существующего отношения людей к инновациям, их восприятия реалий инновационной экономики, а также осознание значения и роли активизации инновационных изменений является объективной необходимостью. Достичь этих целей поможет выявление и значение реальных мотивов инновационной активности. Мотивационная структура личности и механизм мотивирования лежат в основе управления человеческим ресурсом. Особенно актуально сегодня построение адекватного современным условиям мотивационного механизма инновационной деятельности на основе всестороннего анализа аспектов инновационной мотивации как решающего причинного фактора результативности инноваций.

Создание действующего механизма инновационного менеджмента позволит создать условия для эффективной реализации накопленного национального или регионального инновационного потенциала и его дальнейшего наращивания, что обеспечит движение по инновационному пути экономического развития.

Похилько Т.Н. в своей статье пишет, что «отсутствие до настоящего времени разработанной теоретико-методологической основы развития национальной инновационной системы и её составляющих элементов, сохранение проблемы создания действенных институтов отечественной инновационной сферы, слабо работающая инновационная инфраструктура в регионе, сдерживают мотивационные стимулы экономических субъектов к инновационной деятельности» [10. с. 24]. Мотивация инновационного процесса должна стать непрерывной и целесообразно включать с состав её взаимосвязанных составных частей силу воздействия, объект воздействия, инструменты реализации этого воздействия, цель воздействия, выраженная в желаемом результате. Так профессор Владимирова О.Н. считает, что «в рамках региональной инновационной политики необходимо предусмотреть более значительное стимулирование мотивации к повышению инновационной восприимчивости через рычаги и инструменты организационного, экономического, методического воздействия» [5. с.123].

На конечный результат инновационной деятельности определяющее воздействие оказывают некоторые факторы, которые мы можем назвать критическими. Выявлению данных факторов способствует структурная классификация и систематизация составных элементов инновационного потенциала. Но помимо ресурсной составляющей, как считает Андрианов Д.С. [2], «необходимо наличие ещё одного элемента для эффективной реализации инновационного потенциала, а именно развитой инновационной культуры». Также Андрианов Д.С. [2] говорит о том, что инновационная культура непосредственно не является структурным элементом инновационного потенциала экономической системы, но выполняет роль своего рода катализатора или силы, задающей направление вектору приложения усилий по достижению положительного конечного результата инновационной деятельности; и, чем выше уровень инновационной культуры предприятия, тем больше вероятность эффективной реализации какого бы то ни было инновационного проекта. По определению Андрианова Д.С., инновационная культура это «мера восприимчивости организации к нововведениям, опыт внедрения новых проектов, политика менеджмента в области инноваций, отношение персонала к новациям» и с её помощью можно достичь «в сфере

конкретной экономики – ускорения и повышения эффективности внедрения новых технологий и изобретений, в сфере управления – реального противодействия бюрократическим тенденциям, в сфере образования – содействия раскрытию инновационного потенциала личности и его реализации, в сфере культуры – оптимизации соотношения между традициями и обновлением, различными типами и видами культур» [2].

Для коренного изменения ситуации в целом и формировании инновационной культуры в различных сферах жизни общества недостаточно будет задействовать только воспитательный и образовательный ресурс, но также потребуется финансовая поддержка инновационной инициативы, а также всего инструментария кадровой и административной политики и управления (нормативно-правовая база, санкции, контроль и т.д.). Инновационная культура может найти своё применение практически повсеместно, начиная от создания среды эффективного использования инновационного потенциала до реализации его развития и усовершенствования.

Одним из способствующих факторов инновационного развития также является тенденция сглаживания несоответствие между уровнями развития культуры и науки, техники и естествознания, противоречия между уровнями перемен в материальной и нематериальной сфере – по О. М. Штемпелю т.н. «культурное запаздывание» [6]. При условии наличия достаточно высоко уровня инновационной мотивации в обществе такое сглаживание происходит быстрее за счет взаимной корреляции и тесной взаимосвязи всех сфер жизни общества. Но в ситуации, когда наблюдается общий низкий уровень инновационной культуры, механизм саморегуляции не заработает без активизации извне за счет организационно-управленческих и нормативно-правовых инструментов воздействия.

Мы можем сделать вывод о том, что в современных условиях, в целях быстрого решения проблемы отсутствия инновационной культуры и низкого уровня мотивации к ведению инновационной деятельности, оправданной мерой станет консолидация усилий всех участников инновационного процесса по институционализации инновационной культуры и преобразование её развития в организованный, упорядоченный процесс, характеризуемый структурно упорядоченной системой отношений, правилами и нормами поведения, определенной мерой ответственности

участников преобразования. В этой связи особенно важным представляется проведение регулярных социологических и социально-психологических исследований на региональном, межрегиональном и международном уровне инновационной мотивации, которые позволят определить уровень её влияния на производственно-экономические показатели.

Хотя нельзя наряду с инновационной мотивацией пренебрегать другими мощными факторами инновационного развития – политическими, экономическими, социальными и т.д., невозможно переоценить значение развития инновационной культуры и, в частности, мотивационной сферы, в деле социокультурного и экономического роста страны. Николаев А. считает, что «не вызывает сомнения органическая связь инновационной культуры с другими её областями. Именно инновационная культура обеспечивает восприимчивость людей к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовывать новшества во всех сферах жизни. Инновационная культура отражает целостную ориентацию человека, закрепленную в мотивах, знаниях, умениях и навыках, а также в образах и нормах поведения. Она показывает как уровень деятельности соответствующих социальных институтов, так и степень удовлетворения людей участием в них и его результатах» [8].

Успех инновационной политики по созданию инновационной инфраструктуры оценивается по способности НИС и РИС формировать входы для инновационной деятельности, обеспечивать полное применение всех располагаемых ресурсов, создавать инновации и обеспечивать их диффузию в широких масштабах, обеспечивать новое качество экономического роста. Сейчас первостепенная задача в России и в регионах заключается в преодолении барьеров инновационного развития и создании самовоспроизводимой культуры инноваций на всех уровнях социально-экономической жизни общества. В числе серьезных современных проблем развития инновационной активности в регионе можно назвать неразвитый спрос на инновации, недостаточное финансирование НИОКР, отсутствие действенного механизма стимулирования инновационной деятельности, неразвитость инновационной инфраструктуры, отсутствие взаимосвязи в звеньях инновационного цикла, что указывает на то, что инновационная инфраструктура в регионе ещё не создана.

Авторское определение инновационной мотивации было построено на разграничении мотивов и стимулов инновационной деятельности, что дает предпосылку для дальнейшего изучения механизма инновационной мотивации. Нами были рассмотрены основные негативные и позитивные факторы процесса формирования мотивации к ведению инновационной деятельности. Мы считаем, что главным препятствующим фактором является некоторые особенности психики человека (по К.Э. Циолковскому), внешних факторы экономического, производственного и социального характера (по Т.Н. Похилько), ограниченность эффективности стимулов материального характера в условиях высокого уровня риска и неопределенности инноваций, а также мер экономического, организационного и методического воздействия (по О.Н. Владимировой), психологический аспект – низкий уровень инновационной культуры (по А. Николаеву). Среди основных факторов способствующего характера необходимо назвать наличие индивидуальной структуры мотивов на каждом этапе инновационной деятельности (научный интерес, творческий и предпринимательский дух и т.д.) и «культурное запаздывание» (по О. М. Штемпелю). Мы считаем, что при наличии такой структуры мотивов самым эффективным стимулом к ведению инновационной деятельности в регионе было бы становление и развитие инновационной культуры, что, однако, не снижает значения, а требует интенсификации мер по созданию инновационной инфраструктуры, проектированию РИС и развитию научных исследований в этой области.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреева Л.Н. Проблемы мотивации инновационной деятельности // Сборник трудов Научного общества «Феникс». Вязьма. 2012. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.vfmgju.ru/Nauchnoe-obschestvo-Feniks-1208/Nashi\\_publicacii/Problemy\\_motivacii/index.html](http://www.vfmgju.ru/Nauchnoe-obschestvo-Feniks-1208/Nashi_publicacii/Problemy_motivacii/index.html) (дата обращения: 17.02.2016 г.).
2. Андрианов Д.С. Сущность и структура инновационного потенциала организации // Вестник ТИСБИ. 2006. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue4/econom2.html> (дата обращения: 01.03.2016 г.).
3. Баймульдин М.М. Мотивация инновационной деятельности [Текст] 2014. [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.kstu.kz/wp-content/uploads/2014/03/Motivatsiya-innovatsionnoj-deyatelnosti.pdf> (дата обращения: 17.03.2016 г.).

4. Васюхин О.В., Павлова Е.А. Основы мотивации инновационной деятельности промышленного предприятия // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9477> (дата обращения: 17.03.2016).
5. Владимирова О.Н. Формирование региональных инновационных систем как фактор устойчиво развития региона // Известия Иркутской государственной экономической академии [Электронный научный журнал]. 2010. № 4. С. 120-125. URL: <http://eizvestia.isea.ru> (дата обращения 25.02.2016 г.).
6. Культурология. Краткий тематический словарь. Драч Г. В., Матяш Т. П. [Электронный ресурс] Библиотека Гумер - гуманитарные науки. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Dict\\_Tem/10.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Dict_Tem/10.php) (дата обращения: 10.03.2016 г.).
7. Малаховская М.В., Скрыльникова Н.А. Формирование мотиваций к созданию инновационной экономики в России // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 1 (5). С. 24–38.
8. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура // Проблемы теории и практики управления [Электронный ресурс]. 2001. № 5. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2008/fem/dolzhenkova/library/article4.html> (дата обращения: 15.02.2016 г.).
9. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702 с.
10. Похилько Т.Н. Формирование инновационной системы как условие социально-экономического развития региона // Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 4. С. 23–33.
11. Психология мотивации: Теория и практика мотивирования. Мотивационный тренинг. К.: Эльга. Н: Ника-Центр, 2001. 352 с.
12. Раичевич М. Неолиберализм и современный экономический кризис // Актуальные проблемы экономического развития: сб. докл. Междунар.заочной науч.-практич. конф. Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2011. Ч.3. С. 31–34.
13. Рогов А. В. Мотивация инновационной деятельности в промышленности : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Саратовский гос. социально-экон. ун-т. - Саратов, 2000. 15 с.

14. Слинков А.М. Формирование системы морального стимулирования к труду: инновационный подход // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2011. № 1. С. 112–115.

15. Циолковский К. Э. Двигатели прогресса // Изобретатель и рационализатор. 1980. № 3. С. 32-34. URL: <http://epizodsspace.airbase.ru/bibl/i-i-r/1980/3/tsiolk.html>. (дата обращения: 20.02.2016 г.).

---

**Riapukhina V.N.**

**ATTRIBUTION OF THE CONCEPT AND QUALITATIVE ANALYSIS OF THE FACTORS MOTIVATING INNOVATION**

*Innovation in the regions become a priority for the state, so the problem of stimulating innovation and problem of the analysis of motivation become more actual. Theoretical and methodological basis of the study was a system of views of scientists on the issue of innovation motivation. The paper presents the author's definition of innovation motivation and hypothesis of the separation of motive and stimulus. The factors of motivation and incentives for innovation are considered at this study. The author suggests that an important role in the creation of innovations plays a psychological aspect and that innovation culture can be an effective tool for motivating innovation.*

**Key words:** *innovation motivation, innovation, innovation process, the inducement of the innovation development*

---

**Ряпухина Виктория Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического управления.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

E-mail: [viktorer\\_r@mail.ru](mailto:viktorer_r@mail.ru)