

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ И ОБЪЕКТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Крохоняткин М.Д.

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева», Нижний Новгород, Россия (603950, Нижний Новгород, ул. Минина, 24), e-mail: krom-nn@yandex.ru

Проанализированы теоретические аспекты инновационного менеджмента, связанные с взаимодействием субъектов и объектов инновационной деятельности. Предложены и даны общие характеристики четырех вариантов различных соотношений взаимодействия между субъектами и объектами инновационной деятельности. Рассмотрены три направления практического применения предлагаемого подхода к анализу тенденций развития социально-экономических отношений: возможность разработки системы показателей и критериев (количественных и качественных) оценки эффективности инновационного менеджмента и наполнение его новыми характеристиками; анализ степени социализации бизнеса; реализация политики ориентации на потребителя и повышение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: инновационный менеджмент, инновационная деятельность, экономика знаний, объекты и субъекты инновационной деятельности, инновационная экономика, социальная ответственность, социализация бизнеса

THEORETICAL ASPECTS OF MODELING THE INTERACTION OF SUBJECTS AND OBJECTS OF INNOVATION ACTIVITY

Krokhonyatkin M.D.

Transactions of Nizhny Novgorod state technical university n.a. R.Y. Alekseev, Nizhny Novgorod, Russia (603950, Nizhny Novgorod, Minin str., 24), e-mail: krom-nn@yandex.ru

The theoretical aspects of innovation management related to the interaction of subjects and objects of innovation. Proposed and given the General characteristics of the four options of different ratios of interaction between the subjects and objects of innovation. Considered three areas of practical application of the proposed approach to analysis of trends in socio-economic relations: the possibility of developing a system of indicators and benchmarks (quantitative and qualitative) evaluation of the effectiveness of innovative management and filling it with new characteristics; the analysis of the degree of socialization of business; implementation of the policy of customer orientation and competitiveness of the enterprise.

Keywords: innovation management, innovation, knowledge economy, objects and subjects of innovative activity, innovative economy social responsibility, socialization business.

Инновационный менеджмент предполагает совмещение систематического познавательного интереса к разработке научной проблематики с ориентацией и актуализацией научного знания на производственный сектор с учетом экономической перспективности использования этого знания для удовлетворения актуальных потребностей как производственного сектора, так и конечного потребителя.

«Экономика знаний» за последние десятилетия стала одним из популярных клише, активно применяемых как политиками, так и отдельными организациями различного уровня. Причины востребованности данного понятия носят самый различный характер: от прагматической необходимости в политическом репозиционировании до попыток в самых общих чертах осмыслить тренды развития глобализирующихся социетальных систем, придать этим изменениям смысл и логику.

Между тем качественное различие между традиционной индустриально развитой экономикой и «экономикой знаний» не вполне очевидно. Макросоциологическая интерпретация функциональной нагрузки социально-экономической подсистемы наделяет ее задачей приобретения, воспроизводства и распределения ресурсов, необходимых для удовлетворения разнообразных потребностей индивидов и социальных групп. Разнообразие форм организации взаимодействия между субъектами экономической деятельности определяется значительным количеством факторов. Среди них можно выделить: отношения собственности, уровень технологического развития и, наконец, культурные нормы и ценности. Изменения какого-то одного элемента системы экономических отношений неизбежно влечет за собой изменения системы в целом.

Продолжение этой линии рассуждений предполагает, что и постиндустриальный тип общественных отношений сможет продемонстрировать иные, отличные от индустриального общества принципы организации экономической деятельности. Речь идет о том, что в XXI веке дальнейшее развитие науки, техники станет не целью, а средством дальнейшего социально-экономического развития большинства стран. Речь в данном случае идет о создании не технотронного, а гуманистического общества. Оно должно основываться на достоинстве, знаниях, свободе личности.

Инновационный менеджмент и инновационная деятельность в целом в этом смысле могут рассматриваться как система создания ценности прикладного научного знания посредством «связывания» его с актуальными потребностями субъектов экономической деятельности и экономических отношений. Исходя из такой трактовки одной из ключевых проблем, прямо влияющих на особенности возникновения и динамики инновационной экономики, являются отношения между субъектами и объектами инновационной активности в социально-экономическом пространстве. Под социальными субъектами инновационной активности можно понимать производителей инноваций (тех социально-экономических сил, которые инициируют и поддерживают процесс производства и распространения инноваций), а под социальными объектами – потребителей инноваций. При этом, например, сами представители индустриального сектора, не проявляющие самостоятельности и активности в производстве инноваций, также оказываются в роли объектов инновационной деятельности.

Субъектами инновационной активности могут выступать институциональные структуры и их представители, не только артикулирующие в публичном пространстве свою заинтересованность в результатах инновационной деятельности, но и предпринимающие усилия, направляющие необходимые ресурсы на организацию процесса производства инновационного продукта. К числу такого рода субъектов можно отнести государственно-политические институты, представителей корпоративного бизнеса и частного

предпринимательства, институты академической и вузовской науки – как научные коллективы, так и отдельных ученых. Каждый из указанных субъектов играет собственную роль в процессе производства, коммерциализации и распространения инновации, но их совокупная и согласованная активность порождает систему экономических отношений, в которых доля инновационного сектора в производстве продукции как на внешний, так и на внутренний рынок удерживается на относительно высоком уровне и имеет тенденцию к росту.

К категории объектов инновационной деятельности мы можем отнести всех потребителей инновационной продукции: от технологии, средств производства и до конкретных продуктов. Потребители как объекты инновационной деятельности пассивны лишь в отношении функции производства. В пространстве же экономического взаимодействия потребительская активность формирует уровень активного спроса на ту или иную инновацию, обеспечивая в системе инновационной деятельности своего рода обратную связь. К числу такого рода объектов мы можем также отнести индивидуальных потребителей инновационной продукции, а также государственно-политические институты, представителей корпоративного бизнеса и частного предпринимательства постольку, поскольку они выступают в роли конечного потребителя (а не инициатора или инвестора).

Исходя из этого социально-экономическое взаимодействие в рамках инновационной экономики может быть представлено как балансовая модель активности субъектов и объектов инновационной экономики, в которой различное отношение уровня активности как субъектов, так и объектов порождает специфические характеристики и эффекты, влияющие на устойчивость и продуктивность самой инновационной деятельности. Один и тот же социальный участник (например, государственно-политический институт) может одновременно играть и роль субъекта, и роль объекта инновационной деятельности. Социально-экономическая философия определяет это явление как эффект «субъектно-объектного перевертывания». С помощью анализа различных возможных соотношений взаимодействия между субъектами и объектами инновационной деятельности можно выделить четыре основных варианта: «ослабленная» модель инновационной экономики; «производственная» модель инновационной экономики; «маркетинговая» модель инновационной экономики; «сбалансированная» модель инновационной экономики.

«Ослабленная» модель инновационной экономики работает в условиях относительно автономного (самодостаточного) существования субъектов и объектов инновационной деятельности. Каждый из них существует в собственном пространстве потребностей, мотивов и действий, в котором не проявляется принципиальной взаимной заинтересованности, закреплённой институциональными обязательствами, в результатах

деятельности друг друга. Элементы инноваций хотя и присутствуют в производстве и потреблении, но не носят системного, регулярного и последовательного характера. Данная модель может являться следствием низких темпов развития национальной экономической модели (отставание); выбора «атипичного», часто тупикового, пути развития национальной экономической модели («особый путь»); реверсивных процессов и сопровождающего их «отката» в развитии национальной экономической модели (деградация).

«Производственная» модель, делающая акцент на дисбалансе в пользу субъектной активности, работает в условиях приоритетной ориентации лишь на потребности относительно небольшой части потребителей продуктов инновационной активности, в роли которых, как правило, выступают государственно-политические институты или корпорации. Ее слабое место – слабая обратная связь, ориентирующая производителя инновации на конечного потребителя тиражированной инновационной продукции и объективно работающая на институционализацию внутреннего рынка инновационной продукции. В условиях централизованной, плановой экономики (социалистического типа), когда главным заказчиком и выразителем потребностей выступало государство, такая модель показывала ограниченный уровень продуктивности по отдельным секторам производства (например, в ВПК). С приходом экономической либерализации и новых условий хозяйствования, с отказом государства от львиной доли директивных функций в управлении экономическим сектором данная модель стала стремительно терять остатки былой продуктивности и фактически дискредитировала себя. Вместе с тем необходимо отметить, что сильной стороной данной модели является институционально закрепленная функция системного производства научного знания и связанного с ним инновационного продукта в виде технологий, усовершенствований и т.д.

«Маркетинговая» модель, делающая акцент на «обратной» связи, функционирующая в условиях либерального рынка, когда инновационный характер продукта становится основным и решающим фактором рыночной успешности, отличается высокой степенью инвестиционной активности субъектов экономической деятельности, ориентированной на потребительский рынок. Сильной стороной данной модели является объем инвестиционных ресурсов, которые предоставляются в распоряжение субъектов инновационной деятельности, прежде всего частных инвесторов. Слабыми сторонами модели являются институциональная слабость сектора производства инноваций и минимизация активности государственно-политических институтов как субъекта инновационного производства. Впрочем, следует отметить, что слабость эта является продолжением сильных сторон: использование проектного подхода, зависимость не столько от объективных тенденций развития научного знания, сколько от мнений и представлений «заказчика» и «инвестора».

Ну и, наконец, «сбалансированная» модель, отдельные элементы становления которой лишь отчасти проявляются в современных локальных экономических системах. В отличие от предыдущих моделей, исторические аналоги которых можно с легкостью обнаружить либо в практике развития инновационного сектора современных локальных экономик, либо в недавнем прошлом, данная модель является скорее продуктом рационального конструирования, учитывающего нормативные ориентиры развития отечественного инновационного сектора.

Процесс трансформации одной модели в другую – это процесс не только трансформации структурно-функциональной системы управления как отдельными организациями или социальными институтами, – это и процесс реорганизации информационно-коммуникативной среды. Он обеспечивает субъектов инновационной деятельности информацией об актуальных потребностях субъектов экономической деятельности, а последних в свою очередь — информацией о тенденциях и перспективах научных и технологических разработок и потенциале их использования в создании наукоемкой продукции.

Описанные модели представляют собой идеализированные состояния системы производства и потребления инновационной продукции, описанные через призму отношений уровня активности как субъектов, так и объектов инновационной деятельности. Соотношение такой активности является характеристикой динамической, и потому соотнесение той или иной реальной системы социально-экономических отношений с конкретной моделью носит условный характер.

Практическую значимость рассмотренной классификации можно рассматривать в нескольких направлениях.

Во-первых, применение предлагаемого подхода к анализу тенденций развития социально-экономических отношений во многом может быть связано с дальнейшей разработкой системы количественных и качественных показателей и критериев оценки эффективности инновационного менеджмента. Это позволит структурировать, детализировать и содержательно наполнить такие характеристики, как «высокая и низкая активность субъектов инновационной деятельности», а также «высокая и низкая активность потребителей продуктов инновационной деятельности».

Во-вторых, анализ с применением предложенных подходов может вывести инновационно-ориентированную экономику на новый вектор развития – создание социально ориентированной экономики, повышение социальной ответственности бизнеса. В настоящее время среди европейских социал-демократов популярен термин «социально ориентированная рыночная экономика». Двести лет прошло с того времени, когда жил и

творил французский ученый, мыслитель Ш. Фурье. Одна из его идей стала сегодня особенно актуальна: на смену рыночному анархическому хозяйству неминуемо придет «строй социального гарантирования» (или «строй социального гарантизма») [2].

Социализация бизнеса является одной из главных тенденций современного социально-экономического развития. В 1992 г. международная конференция по устойчивому развитию в Рио-де-Жанейро утвердила новые требования со стороны мирового сообщества к корпорациям по повышению их социальной ответственности [3]. Рост внимания к развитию социальных функций предпринимательского сообщества привел к пересмотру традиционных взглядов на управление социально-трудовой сферой и на роль субъектов рынка труда в ее рамках. В частности, уже сегодня в политической и научной среде сформировалось мнение о том, что бизнес должен стать равноправным участником социального развития.

В-третьих, в рамках инновационного управления предприятием появляется возможность реализовать политику ориентации на потребителя. Остановимся на этом положении более подробно.

Сегодня отчетливо видна тенденция увеличения значения инноваций для повышения конкурентоспособности предприятия. В связи со стратегической направленностью инновационного менеджмента в будущем будут интенсивно обсуждаться такие вопросы, как «технологический толчок» (*technology push*) и «рыночная тяга» (*market pull*). Идея (концепция нового продукта) – это способность приносить доходы в будущем. На этой стадии необходимо определить сложившуюся инновационную ситуацию. Например, если при принятии решения об освоении инновации отталкиваются от факта наличия научно-технического задела, делая акцент не на выявленном спросе, а на формировании нового рынка, то ситуация определяется как «технологический толчок» (*technology push*). Такая ситуация вызывается поисковыми и фундаментальными исследованиями, причем в этом случае внешняя среда во внимание не принимается. В противовес этой ситуации другая получила название «рыночная тяга» (*market pull*) – инициатор опирается на выявленный спрос (имеющийся или прогнозируемый), что характеризуется стабильным течением.

Технологический толчок для инноваций может производиться либо потребителями, либо технологиями. В то время как технологические инновации базируются на автономном технологическом развитии предприятия, потребности покупателей при рыночных инновациях в первую очередь представляют исходный пункт развития нового предложения. Таким образом, открытым остается вопрос о том, какое из этих двух принципиально различающихся направлений является для предприятия наиболее привлекательным. Как

типичные можно рассматривать следующие проблемы: внедрение предложений (продуктов), которые по своим свойствам не соответствуют потребностям покупателей; внедрение продуктов, которые не сочетаются с конкурентной ситуацией, складывающейся на рынке; ошибочное позиционирование и обход целевой аудитории; неверная концепция маркетинга и невозможность эффективно способствовать преимуществам предложения (продукта) на рынке.

В то время как односторонняя ориентация на технологические факторы означает опасность, что предложение не соответствует рыночным требованиям, при сильной рыночной ориентации необходимо оградить организацию от контрпроизводительных эффектов. Это имеет значение в том случае, когда предложение располагает серьезными преимуществами и многие сотрудники предприятия имеют представление о значимости данного товара. Нужно отметить, что данная концепция мало способствует успеху предприятия, если предложение не соответствует требованиям рынка. Кроме того, требования клиентов также должны учитываться на раннем сроке реализации инновационного проекта. Исходя из этого рыночная ориентация в рамках инновационного управления предприятием меньше нацелена на поиск реализации инновационного предложения, чем на гарантию общей важности инноваций с рыночной точки зрения.

Так как клиенты в большинстве случаев не имеют возможности высказать свое мнение (соответственно их потребности не могут трактоваться однозначно), то существует принципиальная ненадежность относительно реакции потребителя на инновационное предложение со стороны организации. В этом отношении кажется рациональным учитывать мнение и результаты инициативы потребителей не только в начале, но и на различных фазах проектирования нового продукта. Поэтому центральная проблема – ориентация на клиента – состоит в том, чтобы охватить потребности потребителей, причем прежде всего — скрытые потребности. Однако, даже если их учет принимается как принципиально возможный, часто перевод потребностей в техническую спецификацию оказывается чрезвычайно трудным. Это имеет значение прежде всего тогда, когда потребности относятся не к материально-технической основной пользе, а скорее к эмоционально-психологической дополнительной пользе. Например, при решении о покупке центральную роль играют не фактические свойства предложения (продукта), а субъективно воспринятая покупателями польза. Тем не менее между свойствами предложения (продукта) и субъективно воспринятой пользой никакой однозначно специфицируемой связи не существует. Поэтому решения о конкретной специфике продукта (предложения) всегда обременены значительной ненадежностью.

Попытки приобщить эмоционально-психологические потребности к рассмотрению поставленного вопроса оказываются весьма трудными, поскольку, с одной стороны, их

нужно регистрировать, а с другой стороны, что существенно тяжелее с точки зрения их оценивания, потребности могут подлежать в течение времени значительным изменениям.

Список литературы

1. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. – 2012. – № 7. – С. 50–53.
2. Дзарасов С.С., Меньшиков С.М., Попов Г.Х. Судьба политической экономики и ее советского классика. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 454 с.
3. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография // Под ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2012. – 367 с.
4. Философия экономической науки: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 384 с.
5. Яшин С.Н., Кошелев Е.В., Макаров С.А. Анализ эффективности инновационной деятельности. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 288 с.

Рецензенты:

Рузанов А.И., д.т.н., профессор кафедры «Информационные технологии и инструментальные методы в экономике», ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород;

Саксин А.Г., д.э.н., профессор кафедры «Экономика, финансы и статистика», ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет», г. Нижний Новгород.