

ПРИНЦИПЫ ИННОВАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Представлен анализ принципов концепции новой инновационной культуры.

Ключевые слова: парадигма, цель, система, стратегическая сеть, информация, рынок, технология, Интернет.

I. Введение. Французский исследователь М. Крозье [3] исходит из предпосылки, что сущность «постиндустриальной революции» состоит в приобретении приоритетного значения во всех сферах человеческого фактора. Он предполагает, что на современном конкурентном рынке борьба идет не за обладание ресурсами, материальными ценностями, а за способность к нововведениям, к всестороннему обновлению. В современном производстве, опирающемся на творчество и знания, на передний план выходит задача мобилизации личностных и духовных ресурсов. Исходя из этой предпосылки М. Крозье можно сформулировать следующие основные **принципы концепции новой инновационной управленческой структуры.**

ПЕРВЫЙ ПРИНЦИП заключается в приоритете способности к одновременным и взаимосвязанным инновациям в технико – технологической сфере, в управлении на всех уровнях экономики и в отношениях с клиентом, отдельными группами клиентов и обществом в целом по отношению к способности к модернизации (рационализации).

ВТОРОЙ ПРИНЦИП связан с признанием центральной роли творческих человеческих ресурсов. В количественной системе массового производства и массового потребления человеческие ресурсы рассматривались лишь с позиций их численности и способности адаптации к условиям производства, т.е. способности включиться в производственный процесс. В системе производства с высокой, наукоемкой технологией и новой инновационной управленческой культурой, как, впрочем, в обществе и в государстве в целом, человеческие ресурсы больше нельзя рассматривать как неисчерпаемые. Связано это с тем, что высокие, наукоемкие технологии и новая инновационная управленческая структура требуют особых, прежде всего творческих, способностей человека. Не каждый человек как личность может продуктивно участвовать в таком производстве, управлении и организации отношений и клиентов, отдельными группами клиентов и обществом в целом. Сотрудник, менеджер на всех уровнях экономики должен быть талантливой, творческой личностью, а таланты, как известно,

редки. Человеческий ресурс – это не набор индивидов, а совокупность и системность организационных отношений на всех уровнях экономики на базе инновационной управленческой культуры. Таким образом, речь идет не просто об индивидуальных, прежде всего творческих, ресурсах человека, но и об инновационных управленческих ресурсах, в которые включен этот индивид, как творческая личность. Общественно – управленческая характеристика творческой личности является важнейшей характеристикой и личности, и производства, и инновационного управленческого менеджмента на всех уровнях экономики и общества, и государства в целом. Новое постиндустриальное общество – это не общество потребления, а общество инновационности, культуры личностных и общественных отношений, выраженных через сопричастность и вовлеченность и динамичного развития. Отсюда вытекает необходимость внедрения инновационного управленческого менеджмента на всех уровнях экономики.

ТРЕТИЙ ПРИНЦИП заключается в том, что способность к инновационным изменениям, развитие новых высокотехнологических, наукоемких служб и стремление к высокому качеству во все возрастающей степени зависят не от материальных инвестиций (в строительство, в новую технику, в оборотные средства), а инвестиций в нематериальную сферу (в развитие личности, в систему отношений, в инновационную управленческую культуру (и не только культуру), в оформление прав интеллектуальной собственности, в инновации, т.е. в интеллектуальный имиджный капиталы). Ключевое понятие, которое выражает суть этих нематериальных вложений, – это обучение и творческий рост. Успех поиска новых форм организации и управления, по существу, зависит от способности учиться, самообучаться и творить. Это верно и для мобилизации человеческих ресурсов внутри предприятия, и для отношений с клиентами и обществом в целом, и для установления эффективных, межпроизводственных, межотраслевых, межрегиональных и межгосударственных связей, и для организации эффективного государственного управления на всех уровнях экономики.

Для успешной деятельности организации большое значение имеет инновационный настрой менеджмента всех уровней управления всех уровней экономики, нейтрализация сопротивления изменениям, стимулирование различных инициатив. То есть, суть современного управления (менеджмента) – в его инновационности, и, как следствие, любой менеджмент (инвестиционный, риск – менеджмент, кризис – менеджмент, финансовый и т.д.) для успешного достижения поставленных целей в современных условиях должен быть инновационным.

Результаты социологических исследований показали, что большинство руководителей на интеллектуальном уровне осознают необходимость проведения инновационных изменений на своих предприятиях, в обществе и в государстве в целом, понимают все выгоды, которые способны принести эти нововведения. Поэтому руководство организации, его владельцы и топ – менеджеры зачастую являются или должны стать главными движителями инновационных изменений, перехода к новой инновационной управленческой культуре. Их сопричастность и вовлеченность в этот процесс является первичным условием эффективности инновационной деятельности. Это сопричастность и вовлеченность не могут ограничиваться только принципиальным согласием на проведение тех или иных изменений и формированием нормативной основы в форме определения директивных документов соответствующих уровней: приказов, распоряжений, инструкций и т.д.

ЧЕТВЕРТЫЙ ПРИНЦИП – новое качество мышления. Новое постиндустриальное (информационное) общество – это общество инновационности, культуры личностных и общественных отношений, выраженных через сопричастность и вовлеченность динамичного развития. Отсюда вытекает необходимость внедрения инновационного управленческого менеджмента, основанного на знаниях, на управление знаниями и новом качестве мышления на всех уровнях экономики.

Руководитель и менеджер, имеющий эгоистическое мышление, создает большой вред коллективу организации, предприятия – это аксиома, которая в XXI в. должна выйти на основной план. Имеются данные, что два человека, думающие об одном и том же, увеличивают силу своей мысли в несколько раз, а устремленная мысль коллектива увеличивает потенциал организации в десятки, сотни раз.

Управление организацией руководителю и менеджеру необходимо начинать с создания позитивных мыслеобразов, ведущих коллектив к достижению поставленных целей, а также созданию **корпоративной культуры мышления** на основе нравственных принципов, выработанных цивилизацией.

На этой базе развивается техника и технология управления, которая является вторичным продуктом коллективного мышления руководителя и коллектива.

Только изменением качества мышления возможно выйти на новое качество продукции, повышения благосостояния коллектива, организации, общества.

ПЯТЫЙ ПРИНЦИП – это трансформация приоритета «качество за счет повышения себестоимости продукции, услуг и технологий,

управления и организации отношений с клиентом и обществом в целом» в приоритет «качество при сохранении или снижении их себестоимости», т.е. приоритет «качество при повышении производительности».

Как известно, индустриальное общество основывалось на приоритете количества, когда господствует идея массового производства и массового потребления. Новая инновационная управленческая культура основывается на приоритете качества. То есть, цель инновационной деятельности состоит в создании нового качества товаров, услуг и технологий, управления и организации отношений с клиентами, отдельными группами клиентов и обществом в целом.

Однако, в настоящее время, вопрос о приоритете качества трансформировался. А именно: чтобы выжить в современной конкурентной борьбе в условиях все нарастающих темпах глобализации экономики, все производители в современных промышленно развитых, да и в других странах, чьи предприятия со своей продукцией, услугами и технологиями выходят на мировой рынок, и государства в целом обязаны поддерживать самое высокое качество продукции, услуг и технологий, управления и организации отношений с клиентом, отдельными группами клиентов и обществом в целом на мировом уровне и в соответствии со всеми аспектами мировых стандартов в области личных и общественных потребительских свойств, экологии, здравоохранения и уникальности и т.д. При этом, конкурентного преимущества производители, как правило, могут добиться только при сохранении или снижении себестоимости, т.е. повышении производительности при одновременном повышении и (или) сохранении, соответственно, качество своих товаров, услуг и технологий, управления и организации отношений с клиентами, отдельными группами клиентов и общества в целом на необходимом и достаточном для динамичного развития отдельного производителя и государства в целом уровне.

Основные виды затрат: энергия, капитал, информация, материальные и нематериальные активы, человеческий труд. Здесь необходимо остановиться на рассмотрении совершенно нового явления в производительности, связанного со свойствами и характеристиками такого фактора производства, как информация.

Информация обладает характеристиками общественного блага, если понимать под ним то, чем человек дополнительно может воспользоваться, не увеличивая издержек производства. Последнее прямо предполагает, что, с технической или концептуальной точки зрения, ничто не может измерить стоимость таких благ в рыночный терминал.

Таким образом, сама распространимость и определенного рода нелимитированность информации обуславливают невозможность стоимостной оценки как ее самой, так и продуктов, в создании которых она играет доминирующую роль. Среди причин, вызвавших огромный интерес к разработке и внедрению новых информационных технологий, следует назвать резкое усложнение управленческой деятельности, связанное, в первую очередь, с постоянно возрастающим объемом информации, циркулирующей в организации. Обработкой информации занимается все большее число людей, а рост производительности их труда значительно отстает от роста производительности труда в производстве. Это обусловило общественную потребность в переходе к новым формам информационной деятельности, основанной на принципиально иной программно-технической и организационно-технологической базе.

В соответствии со П. А. Страссманом, информационную производительность следует оценивать в рамках определенного контекста. Информация, исключая ее эстетические свойства, не является потребительским товаром. Информация приобретает экономическую ценность, когда ее применяют для изготовления товаров или предоставления услуг. Использование информации отличается от использования материального объекта, например, ценность информации возрастает, когда она воспринимается, обменивается или распределяется. Напротив, пользование предметами ведет к убыванию их ценности.

Информация имеет смысл, когда ее распределяют, тогда как товары производят для использования или обладания, например, чем больше людей приобщается к информации, тем больше возрастает ее важность. Таким образом, предметы и информация ведут себя по-разному, и следовательно, неудивительно, что требуются различные методы для измерения и оценки их поведения. Фундаментальная разница между материальными благами и информацией объясняет, почему исчисления производительности, которые применяются для измерения производства материальных благ, ведут по ложному пути применительно к информации. Здесь речь идет об определении эффективности информации и эффективности по производительности, которые имеют существенное значение для суждений о ценности информационной технологии.

Возрастание роли и значения информации как фактора производителя радикально модернизирует процесс образования издержек производства, так как для экономического анализа в настоящее время особенно актуально сосредоточиться не только на объективных характе-

ристиках факторов производства, но и на субъективных качествах участвующих в этом процессе людей, т.е. информация, потенциально доступная огромному количеству людей, в то же время может не быть реально усвоена ими, и сам процесс потребления обусловлен наличием у человека специфических способностей. Несмотря на то, что материальные носители информации легко тиражируемы, обладающие ею индивиды остаются уникальными и невозпроизводимыми. Издержки по распространению материализованной информации весьма невелики и могут быть квантифицированы. В то же время ценность заключенного в носителях кодифицированного знания не может быть определена даже приблизительно. Эта ситуация подрывает фундаментальные основы традиционных стоимостных оценок.

Поскольку продукт в производстве информации из информации имеет ту же специфическую природу, что и сам фактор, и фиксирование складывающиеся в результате взаимодействия спроса и предложения рыночной цены заключенного в информации знания невозможно, то и неоклассическое определение вклада единицы фактора в издержках производства через его предельный продукт в денежном выражении трансформируется вплоть до того, что при некоторых обстоятельствах теряет свой первоначальный смысл.

С точки зрения трудовой теории стоимости, существенны 2 факта. С одной стороны, издержки производства информации и знания становятся неисчислимыми, ибо деятельность по их созданию уже не может рассматриваться как один из видов труда. Здесь, если исходить из попытки измерения производительности труда методом добавленной стоимости, можно согласиться с утверждением П. Друкера о том, что *«...нельзя руководить экономической деятельностью, не имея показателей производительности труда, и нельзя контролировать ее, не имея критериев измерения»*. С другой стороны, процесс тиражирования информации не является воспроизводственным процессом в собственном смысле слова, следовательно, затраты труда на воспроизводство блага, выступающие объективной стороной стоимостного отношения, становятся в условиях информационной экономики совершенно иррациональным понятием, не только не способным получить количественную оценку, но и *внутренне противоречивым*.

С того момента, как тиражируемый объект перестает быть аналогом первоначального блага, неисчислимость издержек производства дополняется утратой процессом воспроизводства своей традиционной экономической формы. Радикальные перемены произошли не только в соотношении, но и в характере взаимодействия факторов воспроиз-

водства. Если одно из его усилий не характеризуется теперь традиционно понимаемой редкостью, издержки не коррелируют с результатами производства столь же непосредственно, как имело место ранее. Все осталось традиционным в отраслях массового производства и добывающем секторе, роль которых с каждым годом снижается. Таким образом, в условиях, когда информация и знания – эти сущности, не получающие адекватной объективации вне владеющего ими человека, – становятся основным производственным фактором, проблема стоимости утрачивает свой прежний экономический характер и в растущей мере становится социологической проблемой.

При этом, в современной конкурентной борьбе наиболее жизнеспособны на уровне производителя инновационные монополии, на уровне государства – страны, перешедшие на инновационный тип развития. Так, с общественной точки зрения, «инновационная монополия» в состоянии гораздо более эффективно использовать ограниченные общественные ресурсы, чем конкурентное предприятие, во многом благодаря предварительному изучению спроса и предложения и отсутствия конкуренции. Инновационные монополии обладают более широкими возможностями в плане выхода на мировой рынок, чем конкурентное предприятие, что, в свою очередь, в состоянии обеспечить дополнительный приток валюты в страну.

Инновационные монополии возникают в процессе производства и применения улучшенных или совершенно новых товаров и услуг, производственных технологий, ноу-хау. При этом, монопольное положение могут занимать не только крупные, но и средние и мелкие предприятия, все зависит от отрасли, выпускаемого товара или оказываемых услуг. Кризис переживает вся человеческая цивилизация, и не существует какого-то одного лекарства в виде рынка, плана, прогноза, закона спроса и предложения, а необходима их оптимальная комбинация на каждом конкретном этапе (временном промежутке), которая во многих случаях достижима в условиях только инновационной монополии. В плане развития системы прогнозирования или планирования на уровне предприятия наибольшими возможностями обладают именно инновационные монополии.

С позиций развития современных экономических систем и достижения наибольшей эффективности их функционирования, государственная инновационная политика наряду с другими должна преследовать цели и задачи образования инновационных монополий, не допуская их превращения в «классические» монополии.

ШЕСТОЙ ПРИНЦИП – глобализация менеджмента. Одним из

важнейших принципов управления является построение иерархической лестницы, на которой каждый руководитель усиливает творческий процесс высшего иерарха, освобождая его от рутинной работы по обеспечению функционирования. Только сознательный руководитель может сделать шаг в своем дальнейшем развитии, если есть к тому мотивация. Организационная система должна создавать самую высокую мотивацию на всех уровнях иерархии.

Однако так же, как система обладает свойствами, отсутствующими у отдельных элементов, так и глобальный менеджмент имеет свойства, отсутствующие у традиционного менеджмента. Так, с одной стороны, имеет место внешнее соблюдение системоотражающего принципа изоморфности результата и формулирующего его систем (П. Анохин, А. Ремер), с другой – нарушение принципа конгруэнтности (Г. Бейтсон) вследствие влияния на корпоративные и другие структуры процессов глобализации. Глобальным менеджментом есть сочетание управления по вертикали (иерархического принципа построения систем) и горизонтали (диалектической противоположности иерархического принципа построения систем – сетевого принципа построения систем).

Мировая экономика в результате информационной революции и процессов глобализации трансформировалась из линейной в нелинейную и сетевую. В свою очередь, мировой рынок, развивая принцип глобализации, сетевой взаимозависимости, соединяя технологически интеллектуальные и функциональные возможности человеческого фактора, переходит к новому, информационно – инновационного типа построения организаций. В настоящее время субъекты экономики активно включаются в современные интеграционные процессы и ищут новые формы взаимодействия вследствие роста консолидации, производителей и поставщиков, глобализации производства и логистики, повышения требований к качеству, логистике, повышения требований к качеству, необходимости применения современных производственных и управленческих технологий. Ответом на процессы интеграции и усиления конкуренции в мировом масштабе стал отход от централизованного координируемой, многоуровневой иерархии и движения к разнообразным, более гибким структурам, напоминающим скорее сети, чем традиционные управленческие пирамиды. Именно поэтому воздействие *по вертикали* представляет собой, скорее всего, лишь один из аспектов управления, другим из которых является *систематизация управления по горизонтали*.

Идея состоит в улучшении понимания менеджмента путем его деления на канонический (технологический) вид – управление по верти-

кали и транзакционный, называемый сетевым, вследствие преобладания сетевых схем самоорганизации отношений рыночных субъектов. Кроме того, перенесение рыночных отношений во внутреннюю сферу организации (внутренние рынки) вызвало к жизни новый тип структур – стратегические альянсы организаций, в которых последовательность команд иерархической структуры заменяется цепочкой заказов на поставку продукции и развитием взаимоотношений с другими фирмами.

Поскольку инновационный процесс охватывает много участников и заинтересованных организаций и может осуществляться на государственном и межгосударственном уровнях, необходимо рассмотрение всего многообразия форм инновационного процесса – от выделения особой роли участников инновационной деятельности до создания специальных инновационных подразделений и различных организационных форм. Один из эффективных способов содействия инновационным процессам – укрепление взаимодействия между фирмами разного профиля, а иногда и между разными видами создателей знания – научными и технологическими НИИ, коммерческими службами некоторых категорий. Создаваемая в настоящее время экономика с высокой интеллектуальной составляющей – это экономика на базе предпринимательских сетей, поскольку она обуславливает сотрудничество между специалистами разных областей, направленное на создание необходимых новых комбинаций. Даже крупным фирмам становится все труднее, да и невыгодно, заниматься всем.

Развитие техники и технологии сделало разработчиков научно-технической продукции важнейшим источником знаний для промышленности, которая все чаще становится спонсором научных исследований. Однако, разработчики в качестве источника новых технологий не всегда могут по своей инициативе удовлетворить нужды промышленности, поэтому промышленные фирмы в ряде случаев объединяются с разработчиками и целью создания альянсов, необходимых для научных исследований. Кроме того, с сокращением цикла развития технологий и продуктов сотрудничество должно становиться гораздо теснее, чем раньше, для того чтобы максимально ускорить их выход на рынок.

Сокращение цикла развития также создает дополнительные стимулы для альянсного сотрудничества между фирмами: они имеют возможность внедрить родственные изделия и технологии значительно быстрее и на большей территории, разделить на всех возможные риски.

В результате возникают так называемые *виртуальные инновационные альянсы*, в основе которых – *стратегические сети*, которые гибко связывают между собой всех участников: корпоративный сектор, на-

учно исследовательские, научно-производственные и проектные организации (научно-исследовательские и проектные институты, научно-производственные объединения), правительство (правительственные учреждения), объединенных между собой многочисленными соглашениями, направленными на достижение общих целей.

Например, в силу высокой рисковости инновационных проектов возникают адекватные организационные формы инвесторов в виде венчурных фондов и инновационные фонды создания организаций – рискованные инновационные фирмы (венчурные компании). Развитие международных экономических, научно-технических и торговых отношений связано с глобализацией рынка многих инновационных продуктов, интернациональным разделением труда, созданием различных стратегических альянсов в виде совместных предприятий, межгосударственных ТНК, межрегиональных и межгосударственных финансово-промышленных групп, франчайзинговых сетей, кластеров, аутсорсинга и т.д..

Формальные и неформальные альянсы от организационно оформленных совместных предприятий до гибких соглашений между партнерами о взаимном приобретении акций, об обмене технологиями и ноу-хау позволяют преодолевать барьеры между фирмами с различным стилем ведения бизнеса, создавать производственные, распределительные и финансовые **стратегические сети**, эффективно действующие в национальной и мировой экономиках, вовлекать в процесс интеграции все новых участников.

Зарубежный опыт создания и функционирования стратегических альянсов – новый для украинской экономики формы интеграции промышленных и инвестированных, в первую очередь инновационных и финансовых, ресурсов организации – может быть использован в Украине при организации и продвижении инвестиционных проектов, прежде всего, проектов инновационной направленности.

Одновременно идет формирование и осознание новой сетевой парадигмы управления, отказ от традиционных представлений об организации как жестко устроенной иерархии. Эта парадигма предполагает, что необходимая всегда иерархия управления (вертикальные связи) не должна подавлять горизонтальных сетей, способствующих информационным взаимодействиям как внутри системы, так и при взаимоотношениях со средой. Такая парадигма в широком плане базируется на процессах самоорганизации, стимулирующих максимальную самоорганизацию работника и повышение производительности. В структуре наиболее успешных транснациональных коммерческих образований происходит сочетание самореализации с динамичной аналогичностью.

Осуществляемая виртуализация экономики образует сетевой электронный рынок, представляющий собою институт информации и ожиданий. И здесь важным фактором оптимальности сочетаний «новой» и «старой» экономики является включение традиционного бизнеса в технологическую цепочку Интернета. Это включение дополняется предоставлением компаниями необходимых услуг, включая консультационные, для поддержки работы несетевых корпораций. Указанное сочетание особенно результативно на таких новейших направлениях, как создание мобильного Интернета и мобильной коммерции. При этом высокотехнологичные компании специализируются на программном обеспечении для электронных услуг в различных отраслях промышленности.

Интенсивный рост капитализации информационных и телекоммуникационных компаний связан с быстрым развитием информационных и телекоммуникационных технологий. Поэтому короткий спекулятивный капитал оказывается для них производительным. Вложения же спекулятивного капитала в традиционные медленно развивающиеся технологии малы или вовсе неэффективны, он не успевает превратиться в производительный капитал. Так происходит в развивающихся и новых индустриальных странах. Опережающее развитие фондового капитала и диалектика динамики «спекулятивный - производительный» капитал для наукоемких технологий рассматривается в этом плане как **новая концепция коммерции постиндустриального общества**. Однако такая концепция не может быть продуктивной в отношении кризисов перепроизводства в национальной инновационной системе и деградации развивающихся стран, экономика которых связана с товарами малого интеллектуального труда. Поэтому необходима интеграция инфраструктуры интернет-коммерции с инфраструктурой компании «старой» экономики для получения реальных доходов в Интернете от координации действий с поставщиками реальных товаров и услуг.

Важным фактором оптимальности сочетания «новой» и «старой» экономики является встраивание традиционного бизнеса в технологическую цепочку Интернета. Это встраивание дополняется предоставлением компаниями необходимых услуг, включая консультационные, для поддержки работы несетевых корпораций. Указанное сочетание особенно результативно на таких новейших направлениях, как создание мобильного Интернета и мобильной коммерции. При этом высокотехнологические компании специализируются на программном обеспечении для беспроводных услуг в различных отраслях промыш-

ленности. Актуальной также является интеграция инфраструктуры интернет-коммерции с инфраструктурой компаний «старой» экономики, что содействовало бы получению реальных доходов в Интернете от координации действий с поставщиками реальных товаров и услуг.

4. Выводы. Интернет превращается в XXI веке в огромный мировой супермаркет, где можно получить информацию о ведении бизнеса в любой отрасли мировой экономики, открыть счет в банке, продать или купить товары. Среди основных направлений развития современных информационных и телекоммуникационных технологий в развитие бизнеса можно выделить:

- автоматизацию документооборота;
- электронные коммуникации;
- управление технологией производства;
- управление предприятием;
- автоматизацию бухгалтерского учета и планирования;
- разработку систем принятия решений;
- автоматизацию банковских операций;
- создание автоматизированных рабочих мест;
- маркетинг в глобальной сети Интернет.

То есть, философия «нового бизнеса» наиболее ярко выражается в **электронном бизнесе**, развитие которого непосредственно связано с развитием Интернета, и сетевом принципе построения систем, воплощенном в схеме электронной коммерции.

Литература

1. Аньшин В.М., Филин С.А. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе. — М.: Анкил, 2003.
2. Захарченко В.И. Новая экономика для новой Украины / Економіст, 2009. - № 2. — С. 16-22.
3. Крозье М. Предприятия прислушиваются. Учиться постиндустриальному менеджменту. — Париж, 1991. : ИНИОН, 1991.