

И.П. Фирова, Г.А. Рожков

**СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
И ЭФФЕКТИВНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ**

I.P. Firova, G.A. Rozhkov

**MODERN COMMUNICATIONS AND EFFECTIVE PARTNERSHIP
IN SPHERE OF INNOVATIONS**

В статье рассматриваются основные направления информатизации, инновационной трансформации российской экономики, эффективного сотрудничества науки и бизнеса, научного и образовательного сообществ. При этом обоснована необходимость развития коммуникационных процессов с целью объединения участников инновационной деятельности, стимулирования открытого диалога и сотрудничества для совместного создания и реализации инноваций.

Ключевые слова: инновационная деятельность, коммуникационные процессы, экономическое развитие, национальная инновационная система, информатизация в сфере экономики, образования.

In article, the basic directions of information, innovative transformation of the Russian economy, effective cooperation of a science and business, scientific and educational communities are considered. Thus, necessity of development of communication processes is proved with the purpose of association of participants of innovative activity, stimulation of open dialogue and cooperation for joint creation and realization of innovations.

Key words: innovative activity, communication processes, economic development, national innovative system, information in sphere of economy, education.

В настоящее время формируется новая система ценностей, а конкурентное состояние экономики определяет перспективы общественного развития. В российской экономике активно меняются направления развития с помощью санации морально и технологически устаревших производств и бесперспективных социально-жизненных проектов на переход к государственной политике поддержки инновационных программ и проектов, направленных на решение неотложных проблем перестройки в области социально-экономического развития всех субъектов экономики, ликвидации последствий кризиса, а также в области производства конкурентоспособных товаров и услуг, развития инновационного потенциала, внедрения информационных технологий.

Процесс формирования информационного общества выводит на новое понимание проблем информационного обеспечения сферы экономики. При этом

основные проблемы, свойственные информатизации в сфере экономики связаны с общим состоянием коммуникаций органов государственной власти и экономической системы, определяющих информационные задачи в данной области. Современная система информационного обеспечения в значительной степени ориентирована на использовании коммуникационной концепции и согласования интересов всех участников процесса социально-экономического развития [3]. Кроме того, с уверенностью можно утверждать, что трансформация российской экономики в направлении инновационности наряду с новыми отношениями собственности, является не модернизацией прежней экономики, а созданием новой экономики.

Безусловно, одной из сильных сторон современной экономической политики становится скорость инновационных преобразований. При этом практика подтвердила ошибочность мнения ряда специалистов и управленцев о том, что перепрофилирование или частичная модернизация основных фондов предприятий позволит избежать свертывания производства и повысить конкурентоспособность. Реально в большей части доказана убыточность модернизации, бесполезность конверсии и прочих методов приспособления старого производственного аппарата и традиционного менеджмента к новым условиям. На наш взгляд, современная ситуация в экономике может инициировать процесс активизации интеллектуального потенциала, с целью решения таких проблем как разработка модели рынка инновационных товаров и технологий, которые могут быть востребованы (инвестиционный спрос); сокращение текущих потребностей производства, посредством усиления мотивации инновационности производственного предпринимательства, восстановления инвестиционных ресурсов; создание системы экономических отношений и коммуникаций в инновационной сфере посредством использования механизмов партнерства и согласия по экономическим условиям трансферта инноваций в производство (инновационные коммуникации).

В современных условиях процесс создания инноваций должен быть основан на принципе кооперации. Именно в этом случае коммуникации инновационного процесса приобретают особую важность, так как позволяют консолидировать усилия инноваторов, повышать эффективность и рыночные возможности. К сожалению, до сих пор отсутствуют мотивация и внутренние ресурсы для реорганизации бизнеса. Предпринимательские инновационные мотивы в большей части связаны с проблемами выживания на рынке в конкурентной борьбе, со стремлением к стабильности экономического положения в определенный период накопления возможностей для опережения конкурентов. Элементы такого мотивационного механизма имеют долгосрочный циклический характер, когда стремление к лидерству сменяется мотивами стабильности хозяйствования, препятствующими инновационной активности [1]. При этом стремление сохранить конкурентоспособность или лидирующее положение только за счет накопленного потенциала может быть удовлетворено на опреде-

ленном временном этапе жизненного цикла производства (продукта), после чего неизбежно произойдет смена предпринимательского поведения в инновационную сторону, что предупреждает кризис бизнеса, обусловленный конкуренцией на рынке.

Отметим, что в научной экономической литературе довольно часто можно встретить устаревшее представление об управлении инновационным процессом по вертикали. При этом практически не учитывается феномен инновационных отношений, представленных системой коммуникаций, экономических партнерских отношений, приводящих к одновременной конкуренции и сотрудничеству в инновациях [2]. На наш взгляд, основные усилия менеджмента должны быть сосредоточены не столько внутри большой компании, сколько на развитии связей с партнерами, горизонтальных структур по интересам. Сегодня происходят глобальные изменения технологии менеджмента, вызванные инновационным характером современного предпринимательства. Наряду с этим, за стремительным развитием корпораций и коммуникаций последовало вхождение в открытую область бизнеса в Интернет. В результате постепенно нивелируются структурные границы бизнеса, снижаются степень закрытости и риски в условиях конкурентных рынков, ярче проявляются преимущества партнерства и самоорганизации. Кроме того, очевидно, что существует необходимость рассматривать экономику как систему, где отношения хозяйствующих субъектов складываются не только под влиянием технико-экономических факторов. Более того, по нашему мнению, постепенно преодолевается абсолютизация, как технических, так и стоимостных факторов и усиливается влияние социума на процессы развития в экономике.

Однако понимания того факта, что движущей силой развития производства является инновационный характер капитала и предпринимательство, в настоящее время недостаточно. Анализ инвестиционной активности как доминанты в деятельности предпринимателя, извлекающего прибыль, приводит к проблеме коммуникаций и субъектных отношений в инновационной сфере. Безусловно, инновации являются результатом взаимодействия государства, бизнеса, научного и образовательного сообществ и данные связи основаны на системе управляемых коммуникаций, включающей коммуникационный инструментарий, сфокусированный на задачах поддержки производства знаний, трансфера в экономику и продвижения инновационных высокотехнологичных товаров [1]. В этом случае коммуникации в сфере инноваций представляется возможным определить как направление коммуникационной деятельности, а также методический подход, реализуемый с целью объединения участников инновационной деятельности, стимулирования открытого диалога и сотрудничества для совместного создания и реализации инноваций. Наряду с этим, большинство организаций не осознают необходимости в специалистах по коммуникациям, так как заботятся о доходности и думают о том, чтобы нанимать меньше работников. Однако, расширяя границы коммуникации, специалист приносит пользу и,

в конечном счете, больше денег. Специалисты по коммуникациям необходимы как в условиях роста экономики, так и во время кризиса, так как коммуникации включают анализ, предвидение будущего, эффективные способы организации обратных связей.

В настоящее время инновации чаще всего не реализуются в экономике. При этом инноваторы не ориентируются в приоритетах и методах инвестирования, высшие учебные заведения не готовят инновационные кадры (к тому же престиж научной и инновационной деятельности в среде молодежи крайне низок), государство не получает систематизированной информации о реальном состоянии технологического развития и потенциала инновационных проектов, а потенциальные инвесторы не уверены в реализуемости инновационных предложений. Кроме того, значительным является разрыв между российскими и западными информационными пространствами в сфере науки и производства. Именно поэтому для решения обозначенных проблем необходима новая практика коммуникаций.

Например, эффективное сотрудничество науки и бизнеса позволило Финляндии стать передовым поставщиком высоких технологий в мире. На наш взгляд, реализовать подобное сотрудничество в России возможно, но только при условии постоянного обмена информацией между научными учреждениями, между наукой и бизнесом, между бизнесом и конечным потребителем. В основе процесса формирования российской национальной инновационной системы должен быть *networking*. Данное понятие несколько шире, чем просто «сотрудничество», – это умение общаться и извлекать выгоду из общения, – это стиль жизни, позволяющий быть в курсе событий окружающего мира, раскрывать информацию о себе, быть готовым вступить в выгодное сотрудничество. При этом общая сеть (*net*), создаваемая вокруг идеи производства востребованных рынком технологий, должна включать множество подсетей и экспертов из разных областей: научные исследования, маркетинг, продажи технологий, поддержка и финансирование исследований (каждая подсеть максимально задействована, а любая новая информация становится достоянием всех участников, так как держать информацию в секрете гораздо менее эффективно, чем поделиться). Кроме того, обмен информацией позволяет проверить объективность и обоснованность идей [3]. Авторы считают, что весь поток поступающих инновационных заявок должен рассматриваться в специально созданных исследовательских советах, состоящих из специалистов исследовательских институтов, университетских профессоров и представителей бизнеса. При этом окончательное решение должно приниматься после консультаций с ведущими иностранными специалистами в данной области. Такая стратегия позволит избежать бесперспективных или «копирующих» исследований.

Очевидно, что в сфере новых технологий требуется междисциплинарное сотрудничество, так как успешные инновации более всего наблюдаются на стыке наук (создание новых лекарств требует совместной работы химиков, биоло-

гов и физиков-нанотехнологов). В этом смысле еще раз подтверждается необходимость кооперации в сфере инноваций как требования времени [1]. На наш взгляд, в рамках создаваемой инновационной системы посредством, например, национального технологического агентства, представляется возможным финансировать прикладные проекты, реализуемые совместно с частными компаниями и университетами при условии финансирования от 35 до 80 % расходов. При этом предпочтение должно отдаваться заявкам с разветвленной коллаборацией (чем больше университетов, исследовательских центров и компаний в списке проекта, тем больше шансов получить поддержку).

Наряду с этим, государство должно создать такие условия, при которых сотрудничество компаний и исследовательских лабораторий будет выгодным, так как содержать собственный отдел НИОКР даже успешной компании должно быть намного дороже, чем заказывать те же исследования в университете. При этом должны быть обеспечивающие специалисты, например, в созданных для этих целей центрах трансфера технологий, способные сформировать необходимую и результативную команду исследователей. Кроме того, известные ученые могут создавать отраслевые клубы, участниками которых могут быть компании по всему миру. Деятельность такого клуба подразумевает, прежде всего, взаимовыгодное сотрудничество (компании платят членские взносы, а исследовательский центр оказывает бесплатные услуги в виде семинаров для компаний и покупателей, заказных маркетинговых исследований), что позволит знать последние тенденции в этом секторе бизнеса, а также потребности компаний.

Безусловно, необходимы специалисты, осуществляющие постоянные коммуникации с передовыми учеными, исследователями и создающие условия востребованности для технологий на рынке (в обязанности ученых и исследователей не должны входить мероприятия по «пристраиванию» собственных разработок). Такого рода специалисты могут быть в рамках специальных подразделений университетов. При этом основной задачей является поиск компании-покупателя на этапе создания инновации, за счет сформированной базы контактов в бизнесе, требующей постоянного сотрудничества и партнерства.

Вместе с тем, принцип *networking* должен быть положен в основу национальной сети трансфера технологий. Конечно, в настоящее время большинство, особенно брендовые российские университеты эффективно функционируют (создают технологии, патентуют, создают дочерние компании) каждый по отдельности, но необходимо повышение эффективности коммерциализации технологий [2]. Именно поэтому большинство исследований следует осуществлять совместно, обмениваться информацией об успехах и неудачах, учиться продавать совместные разработки. На наш взгляд, необходима национальная сеть трансфера технологий, работающая по принципу «одного окна», при котором компания может обратиться в любой университет, а далее посредством эффективной сети контактов необходимая технология (или команда ученых, способная создать инновацию) может быть найдена в любой стране мира. При этом

необходим «кластер» инновационных менеджеров, сотрудничество которых сможет существенно повысить эффективность процесса коммерциализации. Например, университет не может качественно обработать патентную заявку на созданное изобретение (разработка в непрофильной сфере). В этом случае патентование может быть выполнено инновационным центром профильного университета. Кроме того, в ряде случаев технология не может найти промышленного покупателя в собственном регионе, например в Санкт-Петербурге. Тогда инновационный менеджер должен связаться с коллегами из других центров, каждый из которых имеет собственные коммуникации, в том числе и международные связи.

Вместе с тем, следует учитывать, что существующая иерархичная и бюрократизированная система власти в России не в полной мере нацелена на сотрудничество, а любая процедура согласования между министерствами и ведомствами занимает очень много времени. При этом не существует возможности для граждан участвовать в процессе обсуждения ряда инноваций, конечными потребителями которых они являются. Также не разработана система приоритетов для конечного потребителя, что предоставляло бы возможность контролировать изменения в потребительских предпочтениях и оперативно реагировать. Так, например, в Финляндии существует инструмент для прямого диалога потребителя с любимыми брендами – сеть сотовой связи Blyk (бизнес-идея проекта состоит в том, что оплачивает связь не абонент, а компания-рекламодатель, которая взамен получает инструмент продвижения собственного бренда и обратной связи). Кроме того, создана операционная система Linux, имеющая открытый код, что практически объединяет потребителя и производителя.

К сожалению, в России для большинства участников инновационного процесса стать более открытыми довольно сложно (особенно крупные компании и государственные органы не привыкли к таким методам). На наш взгляд, необходимы исследования будущих изменений в обществе, технологиях и экономической среде, которые позволят выработать соответствующие рекомендации для законодательных органов с учетом сделанных прогнозов. Очевидно, также и то, что в современной России следует пропагандировать практику диалога между участниками рынка, а также развивать предрасположенность к общению. При этом необходимость принимать решение должна вызывать не эмоциональные споры, а конструктивный диалог.

Литература

1. *Валдайцев С.В.* Менеджмент инноваций // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5: Экономика, 2008, № 5.
2. *Завлин П.Н.* Инновационное предпринимательство: организация, статистика, проблемы // Инновации, 2010, № 3, с. 14-23.
3. *Оптенлендер К.Х.* Необходимость и предпосылки новой инновационной политики // Вопросы экономики, 2010, № 10, с. 47-59.