С 2002 г. журнал «Государственная служба» входит в перечень периодических научных и научно-технических изданий, в которых ВАК рекомендует публиковать основные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

Материалы диссертационных исследований рецензируются экспертами РАГС. Журнал включен в систему Российского индекса научного цитирования.

Рекомендации авторам размещены на сайте редакции: www.mgs.rags.ru

Просим направлять материалы по электронному адресу: mgs@ur.rags.ru

Информация о конкурсе аспирантских работ 2011 года размещена на с. 117.

Статьи публикуются под знаком К



КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Елена ЕРОХИНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и организации производства Калужского филиала Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана, докторант кафедры менеджмента РАГС

Инновационная деятельность и полученные в результате инновации представляют собой сложный экономический и социальный феномен, прошедший большой путь развития, и в этом качестве он допускает множество интерпретаций. Следует отметить, что сегодня существует ряд сложностей в проведении исследований в области инновационной науки (инноватики), что объясняется появлением новой отечественной экономической парадигмы. В России реализуются инновационные разработки не только на уровне отдельно взятого микроэкономического субъекта – предприятия, но и на региональном и государственном уровнях. Однако процесс нуждается в углубленной детализации: «В широком смысле нужно менять стиль мышления – общественное сознание, а в прикладном – создавать адекватную современности совокупность идей, активно влияющих на принципы и практику формирования общественных отношений XXI века» [1, с.117].

Реализацию инноваций затрудняет комплекс системных проблем, реально существующих в экономике и тормозящих их продвижение, а также падение образовательного уровня населения.

Инноватика – это область науки, изучающая различные теории нововведений: формирование новшеств, их распространение, сопротивление нововведениям, приспособление к ним инновационных организаций, выработка инновационных решений [2, с.151]. Понятийный аппарат инноватики включает собственную систему терминов и базовые дефиниции из основополагающих отраслей знаний. В тезаурус входят следующие основные толкования: нововведения/инновации и инноватор, новшество/новации и новатор, инновационный процесс, инновационный потенциал, инновационная деятельность, инновационная активность, инновационное развитие, инновационная среда, инновационная экономика, государственная инновационная политика, инновационная инфраструктура, инновационные стратегии, инновационные риски и другие дефиниции.

В рассматриваемых научных работах по вопросам инновационной деятельности и инновационного развития нет единого мнения о содержании основных понятий [2, 3, 4, 5, 6, 7]. Рассмотрим ряд определений, принадлежащих разным авторам. Родоначальник теории инновационных процессов Й. Шумпетер определил инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом. По мнению современников, инновации это нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также применение этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности [2, с.152]. Профессор Б.З. Мильнер трактует инновации как новую комбинацию производственных и интеллектуальных ресурсов, которые открывают дорогу новым товарам и услугам, методам производства, источникам сырья и технологиям [3, с.5].

Анализируя различные толкования, отметим, что суть инноваций составляют изменения, имеющие практическое приложение. Очевидно, что нововведение представляет собой замену старого объекта или явления новым. При этом используются два подхода к формированию содержания этого термина – нововведение/инновации как процесс и нововведение/инновации как результат. С точки зрения законов, закономерностей и принципов функционирования рыночных отношений и развития рынка как экономической системы приоритетным, по нашему мнению, следует считать подход, в котором нововведения рассматриваются как результат процесса коммерциализации интеллектуального продукта. Нельзя согласиться с мнением ряда авторов (И.Э. Берзинь, С.А. Пикунова, Н.Н. Савченко, С.Г. Фалько), которые считают, что «инновации – это любые процессы, приводящие к появлению новшеств». Нам ближе позиция А.Л. Гапоненко, В.В. Гришина, Р.А. Фатхутдинова и других ученых, которые делают акцент на «результат научно-технической деятельности, оформленный как объект интеллектуальной собственности», «конечный результат внедрения новшества

с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта» [4, 5, 6].

Множество конкретных ситуаций по переходу объектов, систем различных уровней (микро- мезо- макро-), общества в целом из одного состояния в другое, более совершенное с применением нововведений допускает возможность отражать в формулировке субъективное мнение автора и те проблемы, с которыми он сталкивался. Переход социально-экономической системы в более совершенное состояние предполагает как обязательное условие коммерциализацию результата. Иначе искомого смысла в инновациях, которые не дают положительного с позиции товарно-денежных рыночных отношений эффекта, как правило, нет. Исключения, наверное, возможны, но они лишь подтверждают правила.

Инновация как совокупность новых знаний, нашедшая свое практическое применение, должна давать экономический, социальный, экологический, научно-технический или иной эффект в определенной области или сфере человеческой деятельности. Неправомерно в понятие «инновация» включать разработку инновации, ее создание, внедрение и диффузию. На этих этапах инновационная деятельность рассматривается как процесс, результатом которого могут быть новшества или инновации. Иными словами, в инновационной деятельности не должен превалировать олимпийский принцип «главное – участие». Инновационный процесс в каждом конкретном случае должен быть завершен, т. е. результатом инновационной деятельности должна быть конкретная инновация.

Ошибкой было бы утверждать, что для развития экономики инноваций в России достаточно увеличить вложения в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Потому что помимо формального финансирования должны быть созданы условия, при которых субъекты экономической деятельности стремились бы получить и использовать созданные инновации, т. е. инновационный процесс был бы завершен коммерциализацией конечного продукта.

В свою очередь результат исследований, реализованный в новой технологии, методе, товаре, приборе, механизме, инструменте и прочем, созданном человеком, называют изобретением. Оно должно обладать существенными отличиями технического решения задачи в области народного хозяйства, социально-культурной сфере или обороне, дающими положительный эффект. Право на изобретение удостоверяется авторским свидетельством или патентом. Результатом исследований также могут быть открытия [4, с.139, 274]. И открытие, и изобретение делаются, как правило, на фундаментальном уровне и редко изобретателем-одиночкой. Оба понятия входят в интегральный термин «новшество» и отличаются от «инновации». Новшество – оформленный результат исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности [6, с.15]. Они могут оформляться в виде открытий, изобретений, патентов, товарных знаков, рационализаторских предложений, документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию, управленческий или производственный процесс; организационной, производственной или другой структуры; ноу-хау, понятий, научных подходов; результатов маркетинговых исследований и т. д.

В разработке новшества главное – это процесс коммерциализации. Внедрить новшество, значит превратить его в форму инновации, т. е. завершить инновационную деятельность и получить положительный результат. Инновация – есть новшество примененное, состоявшееся, конечный результат внедрения с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или иного эффекта.

Таким образом, новшество – это потенциальная инновация, новое решение до его коммерциализации. Коммерциализация – это практическое использование новшества, сопровождающееся его выходом на рынок. Изобретение, в свою очередь, – это новое техническое решение, оно может быть коммерциализированным или не быть таковым. Новшество следует рассматривать как начальное событие, а нововведение – как завершающее. Нововведения есть плод усилий выдающейся личности или группы личностей, но в то же время они – достояние рынка. Инновационный процесс и инновационная деятельность выступают как два взаимосвязанных события, т. к. процесс без завершающей стадии не существенен. По мнению консультанта компании «Маккинси» Р. Фостера, нововведение – это «битва на рынке между новаторами, или атакующими, – теми, кто стремится делать деньги, меняя порядок вещей, и теми, кто обороняется, защищая свои нынешние доходы. Введение новшества – уникальный процесс, требующий творческого подхода, одаренности и, пожалуй, даже величия… Создавая хорошую оборону, вы в то же время должны атаковать» [7, с.33].

Сегодня на инновационную деятельность и модель развития в России смотрят с большими надеждами. Однако, оценивая ситуацию объективно, следует отметить, что в нашей стране инновации пока еще недостаточно востребованы бизнесом, рынком и обществом. Используются 8-10% инновационных идей и проектов, остальные остаются на стадии новшества, по тем или иным причинам не попадают на рынок, не коммерциализируются [8, с.60].

Инновационная деятельность – процесс, направленный на разработку и реализацию результатов научных исследований и достижений в новый продукт, востребованный рынком, либо в модифицированную технологию [5, с.11]. Результаты инновационной деятельности напрямую зависят от инновационной активности экономических агентов. Однако и с активностью в области инноваций дела в нашей стране обстоят не лучшим образом. Инновационная активность – это динамичная, целенаправленная деятельность по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых, технологических, процессных, организационных и управленческих нововведений с целью получения инновационно-активными субъектами коммерческой выгоды и конкурентных преимуществ [2, с.234-235]. Инновационная активность занимает важное место в реализации инновационной политики государства, регионов и предприятий, т. к. является необходимым условием экономического роста и повышения качества жизни людей. Ее уровень определяет темпы развития национальной экономики в целом и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов – регионов, отраслей, предприятий.

Понятие «инновационная активность» распространяется на всех участников инновационного процесса. Создается возможность для измерения основных действующих сил в инновационном бизнесе: потребителя инновационного продукта, создателя, инвестора и других. Измерение инновационной активности должно проводиться отдельно для каждого участника инновационной логистической цепи, а потом появляется возможность проводить анализ складывающегося «поля инновационных движущих сил», чтобы спрогнозировать успех инновационного проекта, оценить возможный синергетический эффект.

Таким образом, инновационная активность характеризуется, во-первых, восприимчивостью к новациям (свойство потребителя инновационного продукта). Во-вторых, степенью интенсивности осуществляемых действий по трансформации новации и их своевременностью (свойство поставщика инновационного продукта). В-третьих, способностью мобилизовать потенциал необходимого количества и качества, в том числе скрытые стороны. В-четвертых, способностью обеспечить обоснованность применяемых методов, рациональность технологии инновационного процесса по составу и последовательности операций. Инновационная активность характеризует готовность к обновлению основных элементов инновационной системы: знаний,

технологического оснащения, информационно-коммуникационных технологий и условий их эффективного использования (структуры и культуры), а также восприимчивость ко всему новому. Стимулирование инновационной активности – одна из актуальных задач и государства, и бизнеса.

Литература

1. *Кархин Г.И.* Новый стиль мышления и новая философия // Государственная служба. 2004. № 5.
2. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2005; Экономическая энциклопедия / Под ред. Л.И. Абалкина. М.: «Экономика», 1999.
3. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Менеджмент: учебно-методический комплекс для подготовки магистров / Под ред. А.Л. Гапоненко. М.: Изд-во РАГС, Издательский Дом «ИНФРА-М», 2010.
5. *Гришин В.В.* Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики. М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
6. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008; Фалько С.Г., Иванова Н.Ю. Управление нововведениями на высокотехнологичных предприятиях. М., МГТУ, 2007.
7. *Фостер Р.* Обновление производства: атакующие выигрывают: пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. В.И. Данилова-Данильяна. М.: Прогресс, 1987.
8. *Иванов М.Ю., Иванова Р.К.* Становление института интеллектуальной собственности – необходимое условие сохранения научно-технического потенциала России // Науковедение. 2002. № 2.

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Дмитрий БАКРАДЗЕ

соискатель кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИДЫ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

Одним из важнейших условий эффективного функционирования компаний является реализация корпоративной стратегии в области связей с общественностью (PR). Нематериальным активам компании, таким как имидж организации и ее репутация в глазах клиентов, уделяется все большее внимание. Для того чтобы управлять ими и грамотно выстроить систему внешних коммуникаций компании, требуются современные эффективные инструменты, к числу которых относятся корпоративные, или внутрифирменные издания [1].

Их выпуском занимаются многие крупные коммерческие и благотворительные организации, образовательные учреждения, общественные структуры и т. д.* Такие издания выражают корпоративную философию и культуру учредителя и являются одним из инструментов приращения его паблицитного капитала [2], т. е. улучшения имиджа компании и повышения лояльности к ней клиентов.

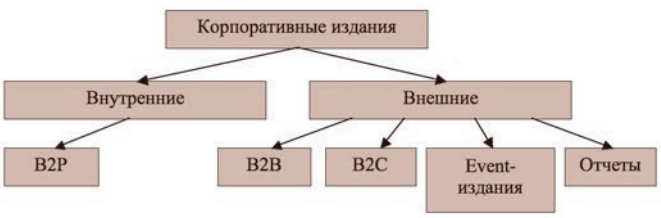
Расширению «корпоративного» сегмента в России способствуют подъем национального бизнеса, сопровождающийся укреплением корпоративной культуры и увеличением числа филиалов и представительств в регионах, а также бурный рост рекламного рынка и рынка PR-услуг.

Безусловным мировым лидером в области внутрифирменных изданий является Япония. Около 95% всех крупных японских компаний имеют собственные печатные издания. В Европе по количеству корпоративной прессы лидируют Великобритания и Франция, где свои СМИ имеют около 80% компаний [3].

Корпоративные издания принято разделять на группы в зависимости от их аудитории, формата, периодичности выхода, способа распространения и т. д. [4]. Основным критерием деления является, однако, тип той аудитории, которой издание адресовано. В соответствии с ним существующие корпоративные издания принято разделять на внутренние и внешние. Внутренние (Business–to–Personnel, B2P) отображают официальную позицию компании и предназначены главным образом для ее сотрудников и членов их семей. Основная задача таких изданий – формирование корпоративной культуры и укрепление внутренних коммуникаций (внутренний PR). В зависимости от целевой аудитории внутренние издания могут подразделяться на: издания для рядовых сотрудников, выступающие в качестве средства консолидации и мобилизации; издания для менеджеров среднего звена, являющиеся способом реализации корпоративной стратегии; издания для топ-менеджеров, служащие инструментом выработки бизнес-решений [5].

Внешние издания адресованы клиентам и партнерам компании. Их цель – улучшение имиджа компании в глазах потребителей и контрагентов. Их разделяют на деловую периодику (Business–to–Business, B2B) – издания, предназначенные для бизнес-партнеров и имеющие целью формирование имиджа компании в деловой среде, укрепление ее бизнес-контактов; издания для потребителей товаров и услуг, предлагаемых компанией или организацией (Business–to–Customer, B2C). Целью таких изданий является повышение лояльности клиентов к бренду и, как следствие, увеличение объемов продаж; разовые издания, имеющие целью краткое ознакомление аудитории с деятельностью компании, ассортиментом ее продукции, спектром предоставляемых услуг и т. д. (Event-издания) – как правило, их выпуск связан с участием компании в выставках, конференциях, семинарах; корпоративные отчеты, предназначенные для обеспечения информаци-

Рисунок. Классификация корпоративных изданий по типу аудитории



* По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), количество зарегистрированных в России корпоративных СМИ приближается к 7 тыс., а затраты российских компаний на издание собственных газет и журналов составляют 1 млрд долл. Затраты европейских компаний на выпуск собственных корпоративных изданий, по данным комитета британской Ассоциации издателей корпоративных СМИ (APA), составляют на сегодня 4,3-4,6 млрд долл.