

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА: ИННОВАЦИИ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА БЛАГОПОЛУЧИЕ ЧЕЛОВЕКА

Шишкина Н.А.

научный руководитель д-р экон. н., профессор Г.Я. Белякова
Сибирский федеральный университет

Одной из главных тенденций новейшего времени стал процесс глобализации, обусловленный формированием единого общемирового экономического пространства на базе информационно-коммуникационных технологий. Хотя вопрос о хронологических рамках и содержательных аспектов этого явления по-прежнему остается открытым, ряд взаимосвязанных факторов, проявившихся в мировом развитии за последние 10-15 лет, позволяют говорить об объективном характере развития глобализации в мировом историческом процессе. Среди этих факторов можно выделить следующие. Во-первых, постоянно возрастающая экономическая взаимозависимость между субъектами мирового политического и экономического пространства, связанная с усилением влияния информационно-коммуникационных технологий и трансграничных потоков финансов и капитала. Во-вторых, обострение противоречий между традиционной функцией государства по обеспечению собственного суверенитета и возрастающей зависимостью национальных институтов власти в принятии политических решений от ситуации в мировой экономической системе. В-третьих, появление новых субъектов мирового политического и экономического процессов – транснациональных корпораций (ТНК), которые наравне с государствами стали воздействовать на мировое развитие. В-четвертых, формирование международной глобальной культуры, и стандартизация моделей потребления.

Это наиболее общие факторы. Однако, глобализация не так глобальна и всеобща, как представляется на первый взгляд. Она имеет свои границы, и они постоянно меняются. Глобализация – это, прежде всего, экономические отношения. Тенденции экономической глобализации проявляются в области международных торговых и финансовых отношений в контексте возрастающей либерализации, они ассоциируются с прорывами в области информационно-коммуникационных технологий и научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР).

В первую очередь, глобализация – это процесс, во-вторых – инфраструктура. Если давать определение глобализации, то – это процесс формирования единого общемирового экономического пространства на базе информационно-коммуникационных технологий. Иными словами, как инфраструктура глобализация является способом, формой общественного развития, выраженной в технологиях, преимущественно технологиях информационно-коммуникационных. Данные технологии (например, интернет или программы автоматизации бизнес-процессов), по сути, являются технологиями взаимодействия. Таким образом, сущность глобализации – это общественные отношения: взаимосвязи между людьми, группами, институтами, государствами, регионами – на которые эти информационно-коммуникационные технологии воздействуют, и которые они изменяют. Уточним – это строго определенные тенденции в общественных отношениях, наиболее полно проявляющиеся в экономической сфере, а не весь их спектр.

Вопрос справедливости глобализации, фактически вопрос этики в условиях современных перманентных и стремительных изменений, не менее актуален и не менее дискуссионен, чем в период «холодной войны» проблема использования ядерного оружия. Многочисленные и масштабные акции антиглобалистского движения тому подтверждение. Но технологии дают лишь возможность. А вот как эта возможность

будет использована, зависит от целей и от ценностей. И от выбора. А выбор это вопрос ответственности и эффективного управления – своим временем, своими деньгами, своими сотрудниками, своей карьерой. Эффективность управления (фирмой, регионом, государством) в глобализирующемся мире обеспечивают знания, компетенции, информация и возможность их использовать.

Развитие технологий привело к появлению новой эры бизнеса. Ее характеризуют по-разному: «информационная экономика», «экономика знаний», «новая экономика» и т.д. В результате на сегодняшнем рынке стали доминировать абсолютно новые фирмы, которые совсем недавно еще даже не существовали, а из старых мировых лидеров-гигантов выжили только те, которые сумел приспособиться к новым «правилам игры». Эта новая экономическая и деловая среда также характеризуется целым рядом признаком, ставших квинтэссенцией процесса глобализации относительно бизнес-процессов современности. Рассмотрим их.

Виртуальная экономика. В середине 1990-ых годов интернет стал средством коммуникации, которое интегрировало мир, изменив природу бизнеса и конкуренции. Однако до начала XXI века основной функцией интернета был преимущественно обмен информацией. Сеть Интернет дала компаниям и людям возможность доступа к различным источникам информации, что позволяло получать знания. А, как известно, знание – есть власть. Отслеживание тенденций и оперативное реагирование на изменения стали конкурентным преимуществом фирм на заре информационной эпохи.

Потребительская свобода. Власть покупателя резко усилилась. Этому есть несколько причин. Во-первых, недостаток продуктов и услуг сменился их избытком. Более того, однородность продуктов сменилась их разнообразием. Основной причиной этого явилось непрерывное появление новых технологий, которые позволили значительно повысить производительность труда предприятий и таким образом снизили стоимость выхода на рынок и расширения во многих отраслях.

Во-вторых, глобализация привела к тому, что гораздо больше компаний, чем в эпоху «массового потребления» стали пытаться завоевать покупателей. Быстрые технологические изменения резко сократили цикл жизни товаров и услуг. В результате на рынке появляется много схожих предложений, и становится очень сложно дифференцироваться от конкурентов в глазах покупателей. Стоит только взглянуть на рынок сотовых телефонов или производителей компьютеров, чтобы убедиться в этом.

В-третьих, потребители стали более информированными. Способность получения доступа к самым разнообразным источникам информации в течение нескольких минут и все более дешевая передача информации на огромные дистанции стали иметь решающее значение. Информационные технологии дали покупателям возможность находить и анализировать конкурирующие продукты и делать хорошо обоснованный выбор. Покупатели обнаружили, что у них есть выбор и власть, чтобы им воспользоваться. Сегодня потребители ищут альтернативные варианты, сравнивают предложения и выбирают наиболее подходящие их индивидуальным предпочтениям. В совокупности, все эти явления превратили экономику, в которой доминировали производителями, в экономику, движимую покупателем.

Знания как главный источник ценности бизнеса. Знания, компетенции, непрерывное самосовершенствование и обучение стали сегодня критическими важными компонентами успеха. В новой экономике значение знаний в производстве новых продуктов и услуг резко возросла. Именно знания, а не финансы и капитал, стали главными составляющими в процессе создания потребительской ценности. Лидерами новой экономики стали компании, которые научились эффективно управлять знаниями: создавать, находить и интегрировать их в новые продукты и услуги быстрее, чем их конкуренты.

Компаниями все больше требуются сотрудники со специальными навыками, с определенными профессиональными и личностными компетенциями, отмечают в своих работах Майклз, Э., Хедфилд-Джонс. В новой экономике, которую еще называют «экономикой знаний», огромное внимание, которое уделяется роли знаний и информации, определяется несколькими факторами. Во-первых, это переход от вертикальных структур построения организаций к горизонтальным. Эта тенденция направлена на уменьшение числа иерархических уровней в системе управления организации. Во-вторых, это изменения на рынке труда. Люди стали более мобильными. В быстроменяющейся бизнес-среде компании не могут больше гарантировать долгосрочной занятости. Появились новые формы организации труда. Широко распространен аутсорсинг – передача некоторых функций компании сторонним организациям.

Значение инновационного управления. Инновация – это, прежде всего, уникальность – уникальность товара, услуги, метода управления. Инновационность позволяет фирме оставаться конкурентоспособной в плане усиления своих конкурентных позиций на рынке, но, как не парадоксально, эта конкурентоспособность достигается в результате отказа от конкуренции. Фактически, можно резюмировать, что постоянно инновационная фирма – всегда вне конкуренции. Дело в том, что инновация создает временную монополию в той области спроса, которую данная инновация удовлетворяет. А так как инновация это нечто уникальное, то значит – аналогов ему нет, и значит – нет конкурентов.

Разумеется временная монополия недолговечна. Фирма, уходящая в отрыв за счет инновации в том или ином сегменте рынка, заставляет аутсайдеров также искать инновационные пути усиления своих конкурентных позиций и, как следствие, создавать новые инновации. Иногда это выражается в революционном перестраивании технологических процессов и бизнес-процессов, перепозиционировании в области маркетинга или создании нового продукта или услуги. Опыт западных фирм свидетельствует о том, что инновация во многом является результатом конкурентной борьбы. Конкурентоспособность и эффективность фирмы определяется ее инновационностью.

По выражению К.А. Нордстрема и Й. Риддерстрале: «Инновация – это не просто вопрос технологий: болтов и гаек». Технология – это важная, но лишь одна из частей производственной структуры фирмы. Например, чтобы сохранить свое конкурентное преимущество в XXI веке, производителям автомобилей нужно создавать и внедрять инновации в области логистики – более эффективно перестраивать отношения с поставщиками и подрядчиками, обеспечивать высокий уровень послепродажного обслуживания и выстраивать эффективный обмен информацией как внутри компании, так и с ее клиентами и партнерами.

В эпоху глобализации потребительскую ценность представляет уже не «болты и гайки». Совсем наоборот, ценными оказываются как раз неосязаемые вещи. Как отметил Дж. Прескотт: «Нечто новое – это не инновация, если оно не создает повышенной потребительской ценности». В современном мире инновационность касается любого аспекта деятельности организации – инновации в управлении персоналом, маркетинговые инновации, инновации в области рекламы и брендинга, дизайна и стратегического позиционирования.

Область конкурентной борьбы инновационных фирм это не только, например, качество двигателя, а дизайн, гарантия, обслуживание и имидж, а также креативность и передовые структуры управления. Именно они делают инновационную организацию инновационной, а продукты или услуги уникальными. Например, Hewlett-Packard, IBM и IDEO – это более чем на 80% услуги и интеллектуальный труд. От того, как

выстроена система управления и насколько эффективно используется интеллектуальный капитал, зависит в конечном итоге успех любой, а не только инновационной фирмы. Ведь, по словам авторов концепции реинжиниринга М. Хаммера и Дж. Чампи, в первую очередь «компания – не совокупность активов, а люди, сотрудничающие в целях изобретения, изготовления, продажи товаров и предоставления услуг».

Знание – ключевой элемент, свойство, ресурс, конкурентное преимущество инновационной фирмы. По словам К.А. Нордстрема и Й. Риддерстрале: «В информационный век информация – это деньги». Без понимания роли знания нет инновационной фирмы. Такая фирма неконкурентоспособна, ограничена в развитии и не имеет перспектив, так как глобализационные процессы определяют инновационные процессы.

Инновационная фирма – это актор глобализации, ее основная движущая сила. А основные, имманентно присущие, качества инновационной фирмы – это профессиональные компетенции, нацеленность на самосовершенствование и реализацию потребительской ценности. Именно они обеспечивают развитие, прогресс и самое главное удовлетворение как материальных, так и нематериальных потребностей, как потребителей, так и самих сотрудников фирмы.

Описанные тенденции развития общества направлены на человека и его благополучие: улучшение жизни людей в разных странах. Первоначально экономика была ориентирована на материальное обогащение, но с распространением кейнсианской макроэкономической теории стала преследовать и другие цели. Экономика развития получила распространение с сороковых годов двадцатого века.

С восьмидесятых годов двадцатого века сформировался подход к развитию человеческого потенциала: работы Льюиса, Сена, Хака и Кирдара. Согласно данному подходу цель развития заключается в расширении возможностей и альтернатив в процессе выбора, долголетия. В работе Шульца делается акцент на накопление человеческого капитала, выраженное в расходах на образование, научные исследования и разработки, оказание услуг по охране здоровья, программы в области питания и оказание услуг в сфере планирования семьи.

Во всемирном Докладе о человеческом развитии за 1990 год развитие человеческого потенциала рассматривается как собственно цель и критерий общественного прогресса. Согласно данному документу основной проблемой социума наряду с возможностью долголетия и получения образования, является доступ к ресурсам, необходимым для достойного уровня жизни, который достигается с помощью экономического роста, а для каждого человека – посредством справедливого распределения благ и доходов в обществе. Члены общества должны иметь возможность повышать продуктивность деятельности, участвовать в процессе формирования дохода и трудиться за достойное денежное вознаграждение. В связи с этим, экономический рост, динамика занятости и заработной платы являются неотъемлемыми компонентами моделей человеческого развития.

Для реализации описанной модели на территории России необходимо помимо создания рабочих, приемлемых условий труда и достойной заработной платы, такие виды производств, которые бы наносили минимальный ущерб окружающей среде, давали возможность сотрудникам для реализации. Для этого необходимо создавать производственные предприятия на основе инновационных процессов, которые минимизировали бы нагрузку на природную среду, качественно усовершенствовали уровень благополучия человека. Такая ситуация может базироваться только на реализации инновационных проектов, которые могут быть отобраны с помощью системы оценки их качества и соответствия концепции благополучия человечества.