

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- *Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы*
- *Риск и рисковые коммуникации*
- *Социологический подход к анализу экономического поведения человека: предпосылки формирования и возможности практического использования*
- *Социальный механизм функционирования и воспроизводства социального капитала*
- *Методологические основания исследования включенности молодежи в научную деятельность*

УДК 316.334.2:005.591.6

Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы

Е. Е. Кучко, кандидат социологических наук, доцент

Обосновывается необходимость обеспечения инновационных процессов через менеджмент инноваций. Репрезентируется система, методы, уровни, виды и стратегии планирования инноваций. Показана роль методов прогнозирования инновационной деятельности через реализацию сценарного прогноза.

Planning and prediction of innovation activity: strategies and methods

E. Kuchko, PhD in Sociology, Associate Professor

The system, method levels and strategies of planning definition are represented. The role of methods of prognostication of innovative activity is presented through realization of scenario prognosis.

Реализация инновационной политики с целью повышения эффективности, устойчивости и стабильности социально-экономических показателей во всех сферах социальной жизнедеятельности ориентирует на активизацию самой инновационной деятельности и расширение поля инновационной практики. В связи с этим проблемам инноватики сегодня уделяется огромное внимание как со стороны государства, которое определяет стратегические приоритеты и направления инновационного развития страны [1; 2], так и со стороны научно-исследовательских структур и организаций, которые осуществляют мониторинг и экспертизу результатов инновационной деятельности, создают теоретическую и эмпирическую базу планирования и прогнозирования инновационных процессов. Систематический теоретико-методологический анализ результатов осуществления инновационных преобразований и опыт практического освоения конкретных инноваций, в определенной степени, позволяет: 1) ориентироваться в потребностях инновационной практики, в тенденциях ее осуществления и приоритетах

дальнейшего развития; 2) вырабатывать стратегии адаптации к осуществляемым изменениям; 3) производить качественную экспертизу и отбор нововведений; 4) конструировать оптимальный «алгоритм» реализации инновационной деятельности; 5) разрабатывать системы стимулирования и мотивации инновационной активности; 6) комплексно фиксировать систему факторов инновационной деятельности и вырабатывать технологии преодоления «барьеров» ее осуществления. Накопленный теоретический потенциал и практический опыт в сфере инноватики позволяет оптимизировать инновационные процессы, сделать осуществление инновационной деятельности наиболее эффективной, минимизировать ее негативные последствия и издержки.

Вместе с тем сегодня нельзя констатировать факта наличия завершенной (полной) инновационной теории, охватывающей все уровни и формы реализации инновационной практики. С одной стороны, это связано со спецификой самих инноваций, выражающейся в их сложной структурированности, нелинейности, динамизме, системно-

сти, вероятностном и рисковом характере реализации. С другой стороны, это следствие существования стереотипа рассмотрения инновационных проблем только в русле экономической и технико-технологической парадигмы, ориентированной на оценку инноваций с позиций экономической выгоды и коммерческой прибыли.

На самом деле инновационные процессы очень сложны и требуют для своего изучения участия специалистов, занимающихся различными аспектами их реализации: экономическими, технико-технологическими, управленческими, организационными, психологическими, социологическими и др. Кроме того, сегодня нужно констатировать необходимость углубления и расширения научно-исследовательской деятельности в рамках проблемного поля инноватики с позиций именно социально-гуманитарных наук. В этом ключе особую ценность представляют исследования: 1) социальных факторов и тенденций развития инновационной деятельности; 2) социальных сетей и информационной инфраструктуры как инструмента инновационного развития; 3) социальных технологий преодоления психологических барьеров в инновационном пространстве; 4) социальных и организационных инноваций как способа активизации инноваций технико-технологических.

Принципиальным моментом является расширенное видение инновационных процессов и инновационной деятельности, охватывающих различные сферы социальной жизни с учетом их *социально*-экономических параметров и, соответственно, предполагающих различные способы их координации. Поэтому в сферу современных исследовательских интересов попадает изучение возможностей управления инновационной деятельностью, которая осуществляется в рамках менеджмента инноваций и инновационного менеджмента.

Менеджмент инноваций предполагает сопровождение и регулирование инновационной деятельности, в самом широком смысле слова – от создания новшества до его реализации, распространения и рутинизации, – посредством консультирования инноваций, маркетинга инноваций, логистики инноваций, планирования и прогнозирования инноваций с целью повышения эффективности инновационных проектов и снижения их издержек (как социального, так и экономического характера). *Инновационный менеджмент* предполагает осуществление координации инновационной деятельности через использование новых форм, принципов, средств управленческой деятельности, связанных с обновлением организационных структур, использованием ресурсов

информационных и социальных сетей с целью активизации инновационных ресурсов организации (инновационной восприимчивости, инновативности, инновационного потенциала, инновационного климата), стимулирования и мотивации творческой деятельности. Несмотря на то что менеджмент инноваций и инновационный менеджмент имеют свои функциональные и содержательные особенности, они соотносятся по принципу взаимодополнительности и обеспечивают решение двуединой задачи – повышение эффективности инновационной практики на основе принципов научного управления и использования гибких адаптивных стратегий, составляющих суть предпринимательского управления для оптимизации инновационных ресурсов и конкурентоспособности. В связи с этим, вероятно, не будет ошибкой объединить функции и целевое назначение менеджмента инноваций и инновационного менеджмента и представить их в рамках комплексного единого механизма – *менеджмента инноваций* на том основании, что круг проблем, решаемых этим направлением, содержательно шире и как элемент включает в себя и инновационный менеджмент.

В силу того что одной из главных функций менеджмента является планирование и прогнозирование, есть смысл рассмотреть реализацию этих функций в контексте задач, решаемых менеджментом инноваций.

Изучая возможности планирования и прогнозирования инноваций, следует сделать ряд оговорок. Во-первых, такие атрибутивные черты инновационных процессов, как неопределенность, нелинейность, открытость и альтернативность, каждый раз ориентируют рассматривать любую инновацию как уникальное явление, непопадающее под ранее имеющийся случай, выходящее за рамки стереотипа или статистического случая. Такая ситуация существенно затрудняет изучение, диагностику, проектирование инноваций и, соответственно, управление ими. Во-вторых, нужно критически относиться к постулатам об абсолютной рациональности, планируемости и управляемости инновационными процессами. Проектирование и управление инновационными процессами затрудняется неопределенностью воздействия на инновационные процессы групповых и личностных качеств участников, объективирующихся в создании субъективных позиционных структур, определяемых индивидуальными и ситуативными целями, ценностями и приоритетами. На процесс реализации инноваций воздействует столько переменных, что становится невозможным для их реализации разработать универсальную, всеохва-

тывающую инструкцию, пригодную для использования «на все случаи жизни».

Таким образом, речь идет не о жестком контроле и координации творчества и инициативы, не о стремлении ускорять, внедрять и трансформировать в любых ситуациях в погоне за новыми благами и доходами. Речь идет о возможности развития путем управления им благодаря нахождению конкретных, успешно действующих форм. Такая возможность реализуется через освоение нового подхода к осмыслению инноваций прежде всего как **социально-экономического** явления и понимания планирования и прогнозирования инновационной деятельности, осуществляемого в рамках менеджмента инноваций, только как научно обоснованных способов поддержания инновационной активности как конкурентного преимущества, обеспечения понимания ценности изменений и адаптации к новым условиям.

Планирование инноваций, выступая относительно самостоятельной функцией и этапом менеджмента инноваций, представляет собой процесс разработки плана реализации конкретного нововведения и осуществления инновационной деятельности. Оно может осуществляться на микро- (уровень организации) и макро- (уровень отрасли или региона) уровнях и касаться планирования реализации конкретных инноваций в будущем или реализации текущего нововведения. Кроме того, планировать можно не только реализацию деятельности по осуществлению инноваций, но и стратегию отношения к инновациям (*инновационную стратегию*). Ярко выраженное усиление функции планирования в менеджменте инноваций определяется тенденцией усиления непредсказуемости инновационных процессов и возрастанием рисков, связанных с их осуществлением. Традиционно планирование инноваций включает в себя: 1) фиксацию необходимых для решения в ходе осуществления инновационного проекта задач; 2) составление последовательности их реализации; 3) определение способов реализации задач; 4) указание сроков и назначение ответственных исполнителей. Принципами планирования инноваций являются: реальность и обоснованность, оптимальность и конкретность, гибкость и динамичность, системность. Все названные принципы требуют комплексного использования, а их соблюдение дает возможность осуществлять как стратегическое, так и текущее планирование инновационной деятельности.

Методы планирования в условиях инновационной деятельности разнообразны. Метод **консервативного планирования** своей задачей ставит не допустить снижения показателей работы за счет вос-

производства (калькирования) прежних методов деятельности и производства. Его суть заключается в том, чтобы в предстоящий период достичь показателей не хуже, чем в предыдущий. Метод **адаптивного планирования** ориентирован на достижение более высоких результатов на основе ранее используемых средств и методов деятельности путем адаптации их к изменившимся условиям. **Программно-целевой** метод используется в проблемных и неопределенных ситуациях и ориентирует на согласование целей, ресурсов и служит оптимизации координируемой деятельности за счет возможности альтернативных путей решения имеющихся проблем по различным критериям.

Еще один вопрос планирования в условиях инновационной деятельности касается того, кто осуществляет планирование? В данной ситуации совершенно невозможно противопоставлять «планирование сверху» и «планирование снизу». В первом случае вышестоящие органы доводят до сведения объектов управления целевые установки деятельности на определенный период. Во втором – на основе имеющихся целевых установок планирования субъекту управления исполнителями доводятся до сведения предложения о возможностях и средствах реализации общего замысла в условиях конкретной обстановки. То есть не исключается, а предполагается инициатива «снизу», которая способствует детализации плана инновационной деятельности, его оперативной коррекции, а «планирование сверху» и «планирование снизу» взаимопредполагают и взаимодополняют друг друга. В целом же в условиях развития и осуществления инновационной деятельности необходимо стремиться к созданию *многомерных организаций* (в которых по различным направлениям совершенно паритетно действуют управленцы и подчиненные, без разделения функций с целью реализации инновационных планов и программ) или *партисипативных организаций* (в которых принятие решений по реализации инновационной деятельности, равно как и ее планирование, осуществляется по предложению «снизу» и «сверху», обеспечивая формирование единого решения, которое в последствии лучше выполняется, так как все включены в единый процесс и реализуют общую инициативу) [3].

Стадии процедуры планирования инновационных проектов можно представить в виде следующих этапов: 1) создание информационной базы планирования на основе аналитических исследований в рамках проблемного поля, инновационной диагностики и прогнозирования; 2) разработка плана-проекта инновационной деятельности; 3) корректировка плана-проекта с учетом ситуа-

ции, сроков, средств его исполнения; 4) экспертная оценка плана-проекта; 5) разработка альтернативных стратегий и составление стратегического плана. Очевидно, что подготовка и реализация планирования инноваций предполагает выбор вида планирования. В качестве видов планирования инноваций можно репрезентировать: **стратегическое планирование** (определяет долгосрочные комплексные мероприятия по достижению целей), **перспективное планирование** (уточняет стратегические цели и обеспечивает их выполнение на конкретном уровне), **тактическое планирование** (ориентирует на выполнение комплекса конкретных мероприятий по решению стратегических задач с учетом способов и сроков их исполнения), **текущее планирование** (нацеливает на организацию решения текущих проблем, вызванных постоянным изменением обстановки, и осуществляется на локальном уровне). Следует отметить, что стратегическое планирование не должно находиться в отрыве от тактического, оперативного. Синхронизация стратегического и тактического планирования делает возможным оперативной коррекции планов и задач, дает возможность учесть динамику ситуации, обеспечивая тем самым эффективную реализацию инновационных проектов.

В условиях инновационных изменений особое значение приобретает стратегическое планирование. Его целью является создание долгосрочных преимуществ, а основным методом — постоянная адаптация к изменяющимся условиям и предвидение изменений во внешней среде [4, с. 75]. Современное стратегическое планирование инноваций является долгосрочным (охватывает период до 10 лет) и заключается в создании комплексной системы мероприятий по адаптации, прогнозированию и конструированию изменений во внешних условиях путем реализации инновационной деятельности (инновационных проектов).

Понимая под инновационной стратегией определенную модель поведения, О. М. Хотяшева [4, с. 78–103] позиционирует **активные (технологические)** и **пассивные (маркетинговые)** инновационные стратегии. Активные инновационные стратегии ориентированы на использование новой технологической идеи как фактора успеха и конкурентоспособности. При этом сами активные инновационные стратегии принципиально различаются и осуществляются в диапазоне «лидерство — имитация». В случае, когда используемая технология является принципиально новой, речь идет о стратегии технологического лидерства. В этой ситуации проводится политика постоянного вывода на рынок качественно новой продукции.

В случаях, когда уже известная технология впервые используется организацией, речь идет об имитационных стратегиях, видами которых являются: стратегия «следования за лидером» (выражается в том, что организация использует ноу-хау после их выхода на рынок, что позволяет их допроектировать и усовершенствовать с учетом ошибок «технологического лидера»), стратегия «копирования» (выражается в легальном приобретении права производства или коммерциализации новинки), стратегия «зависимости» (выражается в использовании инноваций только по требованию самих потребителей или компаний-лидеров), стратегия «усовершенствования» (выражается в усовершенствовании продукции только с целью снижения издержек от ее производства). Пассивные (маркетинговые) инновационные стратегии ориентируются только на постоянные маркетинговые инновации без изменения технологии производства продукции или ее модификации. Современные маркетинговые технологии позволяют создать соответствующий «имидж» продукции, акцентируя надежность и долговечность ее товаров (в случае маркетинговой стратегии качественной дифференциации), позиционируя ее заботу о нуждах людей, их здоровье через выпуск экологически чистой продукции (в случае использования стратегии «социальный маркетинг»), ориентируясь на удовлетворение потребностей только конкретного сегмента рынка (в случае использования стратегии сегментации).

Р. А. Фатхутдинов фиксирует базовые инновационные стратегии (интенсивного развития, интеграционного развития, диверсификации, сокращения), которые направлены на развитие конкурентных преимуществ [5, с. 301–334]. Современные белорусские ученые [6, с. 118–121], по результатам эмпирических исследований, называют инновационные стратегии «лидеров», «последователей» и «аутсайдеров» в зависимости от типов инновационно активных предприятий, а также стратегии «наращивания», «заимствования» и «переноса» [7, с. 57–68].

Инновационная стратегия — одно из средств достижения целей организации, отличающееся новизной для данной организации, отрасли, потребителя и направлена на использование потенциала организации. Поэтому в ситуации инновационной деятельности необходимо планировать также и вид инновационной стратегии.

Основой планирования инновационной деятельности является ее прогнозирование. Прогнозирование инноваций опирается на их системные аналитические научные исследования (осуществляемые в том числе и социологическими метода-

ми [8; 9]) и ориентировано на выявление тенденций развития ситуации, ее элементов и поиск оптимальных путей достижения целей в новых условиях. Прогноз представляет собой научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта нововведения в будущем и (или) совершенно иных, альтернативных путях и сроках его реализации. В основе прогнозирования лежат результаты системного и ситуационного анализа (с учетом общественных возможностей, перспектив и потребностей), а также методы моделирования, экстраполяции и экспертных оценок. Прогнозная информация дает возможность построения программы и плана деятельности с учетом большого спектра возможных ее вариантов, специфики различных факторов, действующих на инновационный процесс, механизма взаимoadaptации системы и нововведения, а также оставляет возможность ситуационного корректирования плана с учетом требований объективных обстоятельств. И в этом смысле прогнозирование носит активный, творческий характер. Для создания банка прогнозной информации необходима разработка программы и плана исследования, построение основной модели самого объекта и его прогнозного фона, реализация поискового и нормативного прогноза, осуществление верификации прогнозных данных и выработка каталога соответствующих рекомендаций [10; 11]. Осуществление названных мероприятий дает возможность предвидеть и нейтрализовать возникающие противоречия, связанные не только с осуществлением собственно инновационного процесса, но и с его средой, фоном, на котором оно происходит. Это позволяет создать гибкий механизм адаптации к инновациям. Основой этого механизма должна быть ориентация на разумное взаимоприспособление нововведения и системы, в которой оно реализуется. Механизм должен носить «рецептурный» характер, а для его оптимизации необходим учет последствий инновационной деятельности в виде веера возможных ситуаций и оптимального поведения в них по принципу «если..., то...». Прогнозирование дает возможность определить направление изменений и способы достижения целей. Эта модель инвариантна и вероятностна по характеру. С целью обеспечения качества прогнозирования и планирования инноваций необходимо ориентироваться на использование метода сценарного прогноза и менеджмента социальных трансформаций [12, с. 195].

Таким образом, можно сделать некоторые выводы:

1. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности составляют сердцевину менеджмента инноваций и являются условием его эффективности.

2. Планирование инноваций включает в себя их прогнозирование и реализуется в виде стратегического планирования с ориентацией на активные инновационные стратегии.

3. Планирование инноваций осуществляется на всех уровнях и обеспечивает целенаправленность, согласованность действий элементов организационной структуры и оптимальное использование инновационного потенциала.

4. Планирование инноваций является ведущей функцией менеджмента инноваций, а принцип гибкости в инновационном планировании позволяет учитывать динамику инновационной деятельности и оперативно реагировать на «критические» ситуации в ходе осуществления инновационной деятельности, поддерживать и стимулировать инновационную активность.

Список цитированных источников

1. О Концепции инновационной политики Республики Беларусь на 2003–2007 годы: постановление Совета министров Респ. Беларусь от 31 июля 2003 г. № 1016.
2. Основные направления социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы. – Минск, 2006.
3. *Виханьский, О.С.* Менеджмент / О.С. Виханьский, А.И. Наумов. – М., 1998.
4. *Хотяшева, О.М.* Инновационный менеджмент / О.М. Хотяшева. – СПб., 2007.
5. *Фатхутдинов, Р.А.* Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб., 2008.
6. Социальные проблемы становления инновационной экономики в Беларуси / Г.Н. Соколова [и др.]; науч. ред. Г.Н. Соколова. – Минск, 2008.
7. *Соколова, Г.Н.* Белорусская модель инновационного развития в социальном измерении / Г.Н. Соколова // Социология. – 2007. – № 3.
8. *Кучко, Е.Е.* Методы социологического изучения нововведений: особенности, возможности и перспективы использования / Е.Е. Кучко // Философия и социальные науки. – 2008. – № 1.
9. *Кучко, Е.Е.* Эвристические методы социологического изучения инновационной практики / Е.Е. Кучко // Философия и социальные науки. – 2008. – № 4.
10. *Бестужев-Лада, И.В.* «Алгоритм» социального нововведения / И.В. Бестужев-Лада // Социол. исслед. – 1991. – № 9.
11. *Бестужев-Лада, И.В.* «Алгоритм» прогнозного обоснования социального нововведения / И.В. Бестужев-Лада // Социол. исслед. – 1991. – № 12.
12. *Федорова, В.Г.* Хорошее общество / В.Г. Федорова. – М., 2005.

Дата поступления статьи в редакцию: 16.01.2009 г.