

(около 12%), хотя была предоставлена возможность участия в его наполнении. Но, несмотря на это, студенческие работы, выполненные по тематике творческого блока, на Всероссийских Олимпиадах развития архитектурно-строительного и жилищно-коммунального хозяйства России были удостоены трех золотых медалей.

Элективно-электронный блок для самостоятельной работы студентов по курсу по курсу «Экологии» отвечает современным образовательным тенденциям – построения высоко-

информативных, экономичных, доступных и мобильных электронных учебных ресурсов, ориентированных на формирование необходимых предметных и межпредметных компетенций у обучающихся студентов.

Список литературы

1. Российское образование. Федеральный образовательный портал: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edu.ru>, свободный.

2. Концепция социально-экономического развития России до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>, свободный.

Экономические науки

ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ГИПЕРРАСТУЩИХ РЫНКАХ

Васюхин О.В., Тарарухина О.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург,
e-mail: prof-vov52@mail.ru*

Понятие гиперрастущих рынков введено Муром Д.¹ для определения таких рынков, которые способны в некотором периоде своего жизненного цикла показывать краткий период сверхроста. Эти рынки растут на сотни процентов в год, а новые категории продуктов распространяются сверхбыстро (в частности речь идёт о рынке информационных технологий). Такие же признаки периодов сверхроста наблюдаются у других рынков, создающих и представляющих клиентам инновации – например, рынок произведений искусства (увеличивал свои объёмы в 1990-1991 годах примерно в 5-6 раз, и в 2006-2007 годах в 2-3 раза), рынки персонального развития (индивидуальное консультирование, программы личностного роста и личной эффективности). Это ещё относительно молодые рынки в России, но уже активно развивающиеся в западных странах, прежде всего в США.

Современный постиндустриальный этап развития общества подразумевает создание постоянных нововведений как в виде продукта, так и в виде маркетинговых и стратегических действий, создание новых экономических моделей и создание новых способов конкурентного поведения, и выдвигает к хозяйствующему субъекту ряд новых требований на пересмотр стандартов. Эти требования выдвигаются:

- а) клиентами и современностью в целом как состоянием общества;
- б) современными технологиями ведения экономической деятельности;
- в) технологиями в своём исходном значении и их комбинациями.

¹ Мур Д.А. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках. – СПб.: BestBusinessBooks, 2010 – 296 с.

Сегодня мир живёт в неопределённой окружающей среде – рыночной, политической, экономической и технологической. Многие исследования в теории хаоса и сложности направлены на выяснение смысла, определение скрытого порядка и извлечения пользы из неопределённого поведения. Постоянно повышающийся уровень неопределённости непрерывно изменяет наши представления о возможностях и риске. В ситуации неопределённости субъекты экономической деятельности ощущают необходимость постоянного наращивания скорости своего рыночного развития, под императивом постоянных нововведений. С принятием ситуации неопределённости как актуальной картины мира, можно считать определёнными как минимум две идеи. Во-первых, что понятие «организация» меняется. Теперь организация определяется скорее как набор процессов, артефактов, потребителей и методов контроля и управления, которые существуют для достижения набора целей. Во-вторых, что формы сотрудничества являются следующей организационной формой и компетенцией, которые в случае их эффективного проектирования и реализации становятся ключевыми критериями руководства, даже если партнёрства со временем изменяются.

Более того, на развитие экономических феноменов влияют тенденции, которые носят глобализационный, демографический, финансово-маркетинговый, социально-психологический характер, а также постоянное усложнение задач, процессов и требований клиентов и конкурентов. Эти тенденции представляют собой первую группу факторов, определяющих инновационный подход к управлению на гиперрастущих рынках.

Глобализационные процессы, происходящие сегодня в мире, дают возможность быстрого и относительно свободного перемещения в пространстве и получения информации практически без ограничений, увеличивается количество знания в любой области. В течение последних 10-15 лет, активно увеличивается доля новых покупателей на мировом рынке – этнические русские, арабы, китайцы, индусы. Каждая из этих культур имеет свои особенности потре-

ния. Глобализационные процессы влияют и на субъекты хозяйственной деятельности и на их клиентов, и на сотрудников компаний.

Демографические тенденции свидетельствуют, что, начиная с 1980-х годов люди становятся состоятельными и финансово независимыми в гораздо более молодом возрасте, чем ранее, их даже называют «молодые миллионеры». Это связано и с развитием рынков информационных технологий, и с развитием индустрии развлечений, и с развитием он-лайн маркетинга. Их интересы и вкусы отличаются от вкусов и интересов старшего поколения, что, учитывая их количество, формирует новые рыночные тренды.

Финансово-маркетинговые тенденции включают в себя ожидаемый клиентом любого рынка привычный «минимальный набор» финансовых и маркетинговых инструментов, обеспечиваемых партнёрствами с финансовыми институтами и другими коммерческими и некоммерческими организациями. Объединение технологий можно наблюдать в разных проявлениях. Например, при объединении инструментов финансового рынка с продуктами арт-рынка появились такие феномены как арт-бэнкинг, а соединение информационных технологий и арт-бизнес-модели – интернет-аукционы и все остальные возможности информационных технологий, применимые в любом другом бизнесе. Вместе с изменением общества изменился и клиент. И при создании нового или развитии существующего рынка субъекты всё меньше обслуживают существующие потребности клиентов и всё больше создают новые потребности для своих покупателей.

Социально-психологический тренд включает себя ряд тенденций, обуславливающих изменение поведения индивидов как сотрудников субъектов хозяйственной деятельности. В прошлом существовала негласная договорённость между организацией и её служащими: служащий предлагал свою лояльность, а взамен получал от организации безопасность. Это соглашение «лояльность за безопасность» составляло основу организационной структуры. Теперь лояльность изменилась: из вертикальной лояльности рабочей группе, организации, она стала горизонтальной лояльностью по отношению к коллегам по профессии, союзам, объединениям, ассоциациям и друзьям и семьям, которые могут помочь углублять, расширять и постоянно удорожать ту экономическую ценность, которой обладают индивиды – знания, умения, навыки, способности. Все попытки контроля информации и знаний обречены на неуспех – их обладатели могут просто покинуть пределы организации. Второй составляющей социально-психологического тренда является постоянное развитие технологии по кодифицированию и распространению знания; выбор становится всё богаче при наличии большого количества возможностей; на рынке со-

кращается период расцвета организации перед спадом; активное распространение феномена распределенного труда – индивиды работают из дома или удаленно, по аутсорсингу.

Тренд *совместного создания стоимости в виде бесплатных продуктов типа shareware для дальнейшего использования любыми пользователями*. Это сотрудничество выражается в создании таких проектов как энциклопедия Wikipedia, таких программных продуктов как Linux или Apache. Создатели этих продуктов могут даже не встречаться в реальном времени и пространстве.

В связи с новыми возможностями выбора и уровня требований к их собственной работе, результатам, продуктам, потребности в решении новых задач, запросы клиентов на любом рынке постепенно и постоянно *усложняются*. Например, по данным Gartnergroup¹, ни одна консалтинговая фирма или фирма, занимающаяся интеграцией систем, не может обеспечить всем необходимым отдельную организацию-клиента. Требования организаций-клиентов к консалтинговым фирмам изменились: организации-клиенты теперь не просто хотят, чтобы знающие люди приходили и решали, как им помочь. Они запрашивают, требуют и нуждаются в людях, которые знают их бизнес и могут быстро и ощутимо добавить стоимость.

Учитывая сформулированные тенденции современности, а также ограниченность таких индивидуальных человеческих ресурсов как время и эмоции, клиенты стремятся к взаимодействию только с такими субъектами рынка, которые обеспечивают им необходимый уровень обслуживания в сочетании со взаимным доверием.

Второй группой факторов инновационного управления на гиперрастущих рынках являются снижение эффективности стратегий вертикальной интеграции и конкуренции. Дело в том, что в периоды высокой степени неопределённости, как в периоды сверхроста на гиперрастущих рынках, когда нововведения должны осуществляться стремительно и непрерывно, и способность устанавливать партнёрские отношения быстро и эффективно является не просто желательной, а необходимой. При прочих равных условиях, чем быстрее субъект сможет построить партнёрские отношения, тем быстрее он сможет внедрить новации, потому что если он может быстро установить более близкие отношения, то он сможет сделать нововведение быстро и с высокой степенью отдачи. В периоды меньшей неопределённости или на более стабильных рынках для сотрудничества не так важно принести быструю отдачу.

¹ Уэлборн Р. и Кастен В. Деловые партнёрства. Как преуспеть в современном бизнесе. – М.: Вершина, 2004 – 336 с. с. 242.

На основании индустриального анализа конкурентных сил на арт-рынке по Портеру М., выяснилось, что, большинство конкурентных элементов на арт-рынке сильны. Это означает, что в этой отрасли становиться ещё одним субъектом и конкурировать с другими субъектами не представляется экономически выгодным без существенных начальных инвестиций. В связи с этим, был проведён сравнительный анализ стратегий конкуренции, сотрудничества и вертикальной интеграции, в результате которого выяснилось, что для актуального состояния арт-рынка, в условиях современных тенденций, стратегия сотрудничества является наиболее адекватной. Причин тому несколько.

Во-первых, новые технологии и модели хозяйственного поведения вносят существенные изменения в функции издержек, на которых основаны субъекты с вертикальной интеграцией. Существуют два основных ограничения, затрудняющих неизбежное движение организаций к более высоким уровням вертикальной интеграции: это издержки на передачу знаний и издержки на коммуникации. Если индивид или организация вкладывает стоимость в совместную деятельность в виде скрытого (не кодифицированного для использования другими) знания, то этот индивид или организация потратит много времени и усилий на передачу этого знания (и, как следствие, стоимости) своему партнёру по совместной деятельности.

Во-вторых, учитывая социально-психологические, демографические, финансово-маркетинговые, глобализационные тенденции современности, есть основания утверждать, что классические стратегии конкуренции не полностью подходят для применения субъектами на гиперрастущих рынках. Основания конкуренции постоянно меняются, и неопределённость можно назвать одной из немногих определённости в современной экономической системе. Недооценка неопределённости субъектом может привести к тому, что его стратегия будет не способна ни защитить субъект от каких-либо угроз, ни дать возможность субъекту воспользоваться преимуществами, которые даёт высокий уровень неопределённости: то, что сегодня является чьим-то конкурентным преимуществом, завтра становится услугой широкого потребления. Традиционные подходы к построению и реализации стратегии недостаточны, поскольку они основаны на понятии предсказуемости конъюнктуры хозяйствования до такой степени, что возможно прогнозировать жизнеспособность субъекта в условиях будущего, применяя количественные виды анализа для выбора стратегии или её оптимизации. Наоборот, сотрудничающий субъект обладает более динамичным потенциалом, чем субъект с вертикальной интеграцией, потому что сотрудничество используется специально для обеспечения активного реагирования на не-

определённость рыночных изменений и привносит элементы рыночного руководства в процесс создания новой стоимости, то есть синергетических эффектов. Ясно, что в этом сравнении стратегия сотрудничества предлагает большую эффективность и соответствие запросам современности, чем стратегия конкуренции или вертикальной интеграции.

В-третьих, на основании исследований известных учёных, а также разработок авторов, вероятнее всего в краткосрочном периоде способность к снижению транзакционных издержек будет ускоряться, притом, что количество субъектов рынка стремительно возрастет. Снижение транзакционных издержек, взаимозависимость цепочек поставок, возрастающая сложность управления транзакционными издержками в сети создают очень динамичный и очень неопределённый экономический климат. Результатом является императив реализации сотрудничества как структуры, процесса, таланта и руководства.

Наблюдение за реальной действительностью на арт-рынке показало, что поведение его субъектов может демонстрировать некоторые элементы сотрудничества, в частности: субъекты могут обмениваться знакомствами с производителями, организацией маркетинговых мероприятий как отдельно друг от друга, так и совместными усилиями.

На основании приведённого анализа, авторы заключили, что на арт-рынке существует потребность в новом подходе к управлению и к новой модели хозяйствования, которая заключается в форме сотрудничества. Конкуренция заставляет субъекты рынка развиваться всё с большей скоростью, и сотрудничество выглядит в этих условиях стратегическим и практическим средством, помогающим компаниям вводить новшества, и делать это быстро.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СОТРУДНИЧЕСТВА

Васюхин О.В., Тарарухина О.В.

*Санкт-Петербургский государственный
университет информационных технологий,
механики и оптики, Санкт-Петербург,
e-mail: prof-vov52@mail.ru*

Сотрудничество определяется авторами¹ как процесс одновременного создания стоимости и взаимоотношений между партнёрами. Переход от управления организацией к рыночному управлению, в концепциях Друкера П., Ансоффа И., Адизеса И.К., требует упрощения процесса взаимодействия и стандартизации объекта этого взаимодействия. Известно, что общее зна-

¹ Тарарухина О.В. Стратегии сотрудничества на гиперрастущих рынках. Препринт. – СПб: ООО «Издательство «Диалог», 2010г. – 40 с.