

кационной политики необходимо рекомендовать компании существенно обновить и улучшить дизайн и структуру сайта, устранить все недостатки выявленные в ходе аудита, улучшить навигационную систему, осуществлять проведение регулярных аудитов и локализацию сайта на иностранные языки.

Важно руководству компании осуществлять стратегию сегментации маркетинговой деятельности по регионам, с учетом их национальных и культурных особенностей; проводить регулярный анализ конкурентной среды.

Все эти мероприятия позволят повысить эффективность маркетинговой деятельности компании на зарубежном рынке и будут способствовать росту объемов торгов и удовлетворенности клиентов.

#### **Литература и источники:**

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2008., 324 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб. Питер, 2012., 276с.
3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник.- М.: Экономиста, 2010., 990 с.

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ СТИЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СРЕДЕ ИННОВАЦИОННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ**

**М.В. Мелик-Гайказян**

*Прикинемся цветами, и пчелы воспоследуют*  
У. Эко

В современной практике появились новые термины, которые уже знакомы людям весьма далеким от управления инновациями. Так, термины «бренд» и «ребрендинг», соответственно означающие торговую марку и переименование, стали широко известными. Появление этих терминов знаменует период семиотического управления, который соответствует экономической реальности, названной Э. Тоффлером «символической экономикой».

В этой экономической реальности активом становится торговая марка, имидж, имя. Заметим, что торговля именем перешагнула границы хозяйственной сферы и укоренилась в повседневной жизни. А поскольку значимость семиотических аспектов управления синхронна технологиям информационного общества, то и торговлю именем часто относят к новым явлениям. Но трудно согласиться, что торговля именем является приметой современности. Достаточно вспомнить любой из мезальянсов, которыми изобилуют литературные произведения о жизни в XVII-XIX веках, чтобы удостовериться в отсутствии новизны в операциях продажи-покупки имени. Из истории Рима всем нам хорошо известны примеры разных способов приобщения амбициозного человека к влиятельному роду или стремление влиятельного рода приобщить к себе деятельного человека, что обоюдно повышало статус и вероятность удержания власти. С подобными целями, то есть без привнесения особой новизны в эту операцию, происходит ребрендинг сейчас в сфере бизнеса. Можно привести два примера. Первый – это марка LG, образованная при слиянии компании Lucky и компании Goldstar, а целью слияния обе-

их компаний был переход продукции в более высокий ценовой сегмент. Вторым примером – изменение официального имени компании, состоящего из двух слов, на имя, написанное которого ограничивалось двумя строчными буквами – British Petroleum на bp. Этот ребрендинг фиксировал и расширение производственной деятельности (в сферу интересов вошла продажа услуг и товаров, не связанных напрямую с нефтью), и изменение миссии компании, поскольку расшифровкой bp стало beyond petroleum – больше чем нефть.

Ребрендинг стал практикой научных исследований. Многие крупные исследователи, ведущие фундаментальные исследования в области физики полимеров или физхимии и одновременно с этим занятые внедрением своих разработок в производство, сейчас с нескрываемой иронией говорят, что, начиная свои исследования двадцать-тридцать лет назад, они не знали слова «нанотехнология». Но с другой стороны, тартуско-московская семиотическая школа в период своего становления прибегла к кибернетическому, говоря современным языком, бренду для того чтобы отвести давление идеологического диктата. То есть, использование имени не всегда является лукавой игрой.

Вопрос заключается в следующем: как определить степень новизны привносимой в жизнь безусловной инновации, при которой новое не является хорошо забытым старым. Этот вопрос имеет смысл в связи с высокими технологиями, поскольку они разрабатываются на основе результатов фундаментальных исследований, но если новизна данных результатов появляется в итоге лишь терминологической игры, то и «высота» технологии становится навязываемой иллюзией.

Первый слой завесы, скрывающей различия между реальными и симулируемыми инновациями, снимается при помощи графического изображения двух функций: зависимости от времени эффекта от использования нового продукта  $E = f_1(t)$  и инвестиций как функции времени  $I = f_2(t)$ . График, отражающий эту динамику эффекта от использования новой техники по стадии реализации технических принципов, известен как жизненный цикл технологий [1, с.157]. Из анализа жизненного цикла технологий следует парадоксальный вывод. Новая техника – это вовсе не обязательно наиболее эффективная техника, а оптимальные сроки смены технических принципов следует практиковать, когда экономическая эффективность применения достигает своего максимума [6, с.214-222]. Поэтому то, что иногда выглядит как сплошной поток инновационных предложений, в чем усматривают симуляцию инноваций, есть элементарное следование выверенному порядку смены жизненных циклов технологий. Как уже было отмечено [4, 8], критерием инновационной технологии является смена всей инфраструктуры, обеспечивающей применение необратимо устаревающей технологии.

Современная высокая технология возникает, когда ее содержание формируется на основе использования результатов, полученных на переднем крае науки. Со временем все сводится к модернизациям и усовершенствованиям. Новые версии технологии разрабатываются с учетом требований имеющейся инфраструктуры, но при этом эффект высокой технологии все уменьшается. Технология становится стандартной, а затем – традиционной. Цикл может быть повторен без смены всей инфраструктуры. Между модернизацией и действительной инновацией есть та разница, что первая из них не требует смены инфраструктуры, а вторая – хоронит всю прежнюю инфраструктуру. Чтобы не вдаваться в подробности промышленных технологических циклов, которые могут быть понятны только специалистам, приведем примеры из повседневной жизни. Так, например, безвозвратно исчезли службы, обеспечивающие заказы междугородних переговоров или сети поддержки пейджинговой связи.

Вторым слоем, маскирующим квази-инновацию, является остающаяся в неизменности последовательность сменяемой технологии. Это отслеживается достаточно легко,

поскольку технология по определению представляет собой определенную последовательность методов обработки, изготовления, изменения состояний и свойств сырья или материалов в процессе производства продукции. А каждый из этапов входит в процедуры управления, поэтому изменение технологии менеджмента становится маркером инновации, точнее – переориентация целей в решении каждой из управленческих задач. В изменение технологии управления входит появление новых профессий, например – администратор сайта.

Третий слой маркирует смена всего стиля управления. Одна из книг по современному менеджменту имеет длинное название, но приведенное здесь полностью оно в сжатом виде прояснит суть дела: «Общество мечты; как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес» [3]. Заметим, что персонал, стимулируемый к индивидуальному полету воображения, требует нового стиля управления. В проявленном (для персонала) виде технология такого управления вся основана на приемах синтактики [7]. Интеллектуальные технологии, становящиеся своеобразными дрожжами инноваций, обеспечиваются, как то ни странно может показаться, не на семантических моделях, а на прагматических. Основной задачей менеджера становится точное формулирование цели. Эта формулировка фиксирует истинные цели всей технологии. Например, будущее информационных технологий связывают с квантовыми компьютерами, разработка которых основана на очень остроумном «обходе» принципа неопределенности. Замена электронных компьютеров квантовыми нуждается в огромных инвестициях, но принципиально упростит всю инфраструктуру информационных технологий и беспрецедентно повысит информационную безопасность. Вместе с тем легко представить и сопутствующую этим инновациям сложность управленческих задач.

Сама разработка управления инновациями становится объектом фундаментальных исследований. Основой этих исследований становится нелинейная динамика [2]. Таким образом, инновации, в корне меняющие производство и всю инфраструктуру socioэкономического и социокультурного сопровождения, основаны на разработке новых теоретических подходов к управлению, что оставляет прежним экономическим парадигмам значение частных случаев [5].

#### **Литература и источники:**

1. Гатовский Л.М. Экономические проблемы научно-технического прогресса. – М.: Наука, 1971. – 382 с.
2. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. – Томск: Изд-во ТУСУР, 2010. – 238 с.
3. Йенсен Р. Общество мечты; как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 267 с.
4. Мелик-Гайказян И.В., Жукова Е.А. Философские проблемы технологий и феномен Hi-Tech // Философия математики и технических наук. Под общ.ред. С.А. Лебедева. – М.: Академический Проект, 2006. – С. 557-587
5. Мелик-Гайказян И.В., Мелик-Гайказян М.В. Аттрактивный менеджмент: методологические принципы управления символизмом целей. – Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2012. – 160 с.
6. Мелик-Гайказян И.В., Мелик-Гайказян М.В., Тарасенко В.Ф. Методология моделирования нелинейной динамики сложных систем. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2001. – 272 с..
7. Мелик-Гайказян М.В. Аттрактивный менеджмент: моделирование целей динамики образовательных систем // Высшее образование в России. – 2008. – № 9. – С. 102-106.
8. Мелик-Гайказян М.В. Экономическая эффективность высоких технологий. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 160 с.