

Формирование механизма коммуникативного взаимодействия субъектов рынка в инновационной деятельности



О. В. Фирсанова,

к.э.н., доцент, докторант Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

Чтобы понять отношения взаимодействия, мы должны не оставлять две его стороны в непосредственной данности, а должны... понять их как моменты третьего, высшего, которое как раз и есть понятие.

Георг Вильгельм Фридрих Гегель

Статья является продолжением публикации в третьем номере журнала «Инновации» за 2002 год, где рассматривались теоретические проблемы природы коммуникативной связи в процессе диффузии инноваций с позиций экономической науки. В данной публикации предлагается общеметодическое обоснование механизма взаимодействия при реализации любого рода инноваций — от продуктовых до управленческих. Предложенное ранее предельное определение «восприятие» в настоящей статье адаптировано на уровень субъекта рынка как «организационное восприятие», содержащее ценности-декларации и ценности-процедуры, представляющие, соответственно, сущность принимаемых менеджментом решений в инновационной деятельности и алгоритмы их практической реализации. Под субъектом рынка понимается любой активный участник рыночных взаимодействий — производитель, потребитель и т.п.

В современной экономической науке существует общепризнанное мнение, что на уровне предприятия факторы как экономического роста, так и развития напрямую связаны с характером принимаемых менеджментом решений. В то же время нужно отметить, что собственно факт принятия решений еще не гарантирует формирование такого рода факторов. Необходимы механизмы, с одной стороны, облегчающие реализацию этих решений, а с другой — ограничивающие последующее проведение в деятельности предприятий противоположных инициатив, что весьма характерно для российских предприятий. Поэтому, как подчеркивает Б. Г. Клейнер, «... истинным фактором экономического роста является наличие на предприятиях устойчивых механизмов восприятия рыночной информации и инновационного расширения производства в соответствии с этой информацией» [2, с. 46].

Собственно создание механизма в таком аспекте не может решить проблему, так как существует объективная опасность неадекватной интерпретации информации в процессе взаимодействия вследствие ее искажения не только из-за влияния явления оппортунизма, но и в силу специфики ее восприятия. Кроме того, рыночная информация имеет специфический, изменчивый и принципиально асимметричный характер. Поэтому создаваемый механизм должен иметь такие

элементы, которые обеспечат высокую пропускную способность внутри цепочки участников процесса создания потребительской ценности, то есть необходимо построение механизма на основе восприятия.

Формирование такого рода механизма в инновационной деятельности необходимо вести, исходя из процесса создания потребительской ценности. Согласно представлению о предприятии как открытой живой системе все субъекты этого процесса связаны между собой коммуникативными связями. Если расширить представление о коммуникативных связях за физические границы предприятия, то рынок представляет собой множество организационных восприятий предприятий как активных хозяйствующих субъектов. Зоны же когерентности этих организационных восприятий определяют не только отношения между ними, но и те ключевые ценности, которые и представляют собой основу для принятия решений любого уровня.

В таких коммуникативных сетях все их участники вовлечены в различные процессы создания инновации как потребительской ценности. Одно и то же предприятие может быть участником разных инновационных процессов. При этом между ними существует взаимозависимость, одни являются потребителями товаров и услуг других, как «носители мыслительных процессов» [3]. Эта взаимозависимость заставляет предприятия вступать в отношения взаимодействия, координируя свои действия с другими субъектами через систему присущих их организационным восприятиям ценностей-деклараций и ценностей-процедур. И разработка управленческого воздействия в коммуникативных связях будет осуществляться исходя из этого.

Характер возможного взаимодействия субъектов в процессе создания новой потребительской ценности может быть различным. Одним из важных критериев в данном случае является та степень удовлетворенности взаимодействиями, которую, в том числе, можно рассматривать и как мотивирующую силу реализации совместной инновационной деятельности. В простейшей форме модель для оценки уровня удовлетворенности может быть представлена в виде матрицы, изображенной на рисунке 1.

При оценке уровня удовлетворенности (рис. 1) возможны четыре варианта. Они представлены квадрантами А; В; С; D. При этом ситуации, оценки которых расположены в квадрантах А и D, можно охарактеризовать как крайние, а в В и С — как промежуточные.

Квадрант А включает те оценки, по которым можно говорить о высоком уровне удовлетворенности. Если ситуация в этом квадранте развивается от координаты (5; 5) в сторону координаты (10; 10), можно ожидать в будущем формирования стабильности в отношениях взаимодействия субъектов рынка. В противном случае при развитии ситуации в сторону координаты (0; 0) стабильности ожидать не приходится, и дальнейшее развитие событий может происходить в сторону одномоментных обменов.

Если данная способность будет низка, то и вероятность долгосрочного сотрудничества невысока, и, скорее всего, кто-либо из участников разорвет коммуникативную связь. В случае высокой способности субъектов развитие событий будет происходить в сторону точки (10; 10), что соответствует высокой вероятности создания условий для маркетинга взаимодействия. В квадранте С оценка ситуации уровня удовлетворенности представляет собой «зеркальное» отображение оценок ситуаций квадранта В.

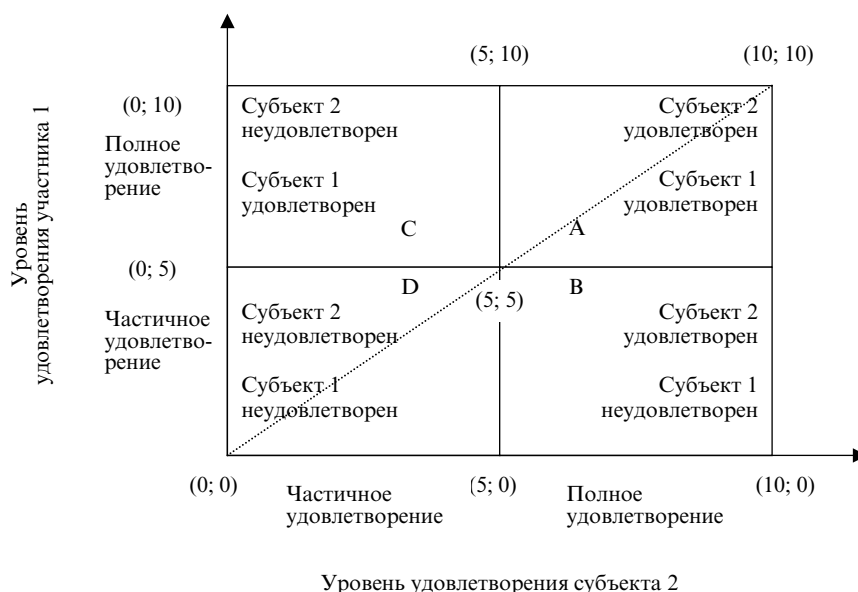


Рис. 1. Модель оценки удовлетворенности взаимодействиями субъектами инновационной деятельности

В квадранте D расположены оценки ситуаций, для которых характерны отношения взаимной неудовлетворенности. Эти отношения могут быть стабильными в течение непродолжительного периода времени, при условии, если существенных по значимости изменений в среде не происходит, и стороны вынуждены иметь отношения друг с другом. Однако любое изменение в среде будет каждой из сторон рассматриваться как возможность для отказа от коммуникации. Но если развитие ситуации и ее оценка в квадранте D происходит от координаты (0; 0) к координате (5; 5), то можно говорить о качественном улучшении взаимоотношений и возможности достижения большей активности в будущем, существенно меньше зависящей от изменений в среде.

Область матрицы, охваченная квадрантом В, включает ситуации, в которых один субъект удовлетворен отношениями, а другой нет, либо удовлетворен только отчасти. Дальнейшее развитие событий будет зависеть от того, насколько каждый из них будет способен к изменениям в своих отно-

Отдельно необходимо остановиться на диагонали данной матрицы, представленной на рис. 1. Ее можно рассматривать как линию стабильности. Чем ближе к ней, независимо от того, в каком квадранте расположены оценки уровня удовлетворенности фактом обмена сторонами, тем стабильнее будут отношения взаимодействия, тем более тесными будут коммуникативные связи, тем более эффективными будут результаты инновационной деятельности. Даже если оценка ситуации будет располагаться в квадранте D, то ее близкое расположение к линии стабильности будет говорить о том, что разница оценок сторонами уровня удовлетворенности взаимодействиями мала и более вероятно связана не с самыми значимыми критериями оценок.

Отдельно нужно остановиться на конечных координатах линии стабильности. Точка (0; 0) нежелательна с любой точки зрения и в любой ситуации. Эта координата фактически отражает отрицательный опыт коммуникаций. Кроме того, движение к любому стабильному положению в долгосроч-

ной перспективе от этой точки также нежелательно, хотя и возможно, так как воспоминание о неудачном опыте, скорее всего, не будет способствовать существенному улучшению отношений. Очевидным решением будет прерывание отношений и поиск нового партнера.

Положение (10; 10) представляет собой идеальный вариант, который чрезвычайно редко встречается в реальности. Если оценка ситуаций расположена около этой координаты, то проблемы в отношениях сглаживаются взаимоприемлемым путем, и обе стороны остаются в выигрыше. Необходима высокая степень взаимного доверия, открытости для того, чтобы отношения складывались и развивались свободно. Однако по мере приближения к этой координате, все более увеличивается вероятность проявления такого типа поведения, как альтруизм. Если альтруизм присутствует в поведении обоих субъектов, то существование такой ситуации вполне допустимо, более того, это будет способствовать дальнейшему качественному развитию взаимодействий. Если

жение в развитии долгосрочных взаимодействий и их оценка в каждый конкретный момент времени должны осуществляться вдоль диагонали (линии стабильности) по направлению к координате (10; 10). При существенных отклонениях от этой линии коммуникацию можно рассматривать как менее выгодную для одной стороны обменно-оценочного акта, чем для другой. Поэтому зона самой большой стабильности в долгосрочных отношениях взаимодействия будет находиться в области, расположенной вдоль линии стабильности между координатами (5; 5) и (10; 10).

Для получения ответа на вопросы, касающиеся степени удовлетворения-неудовлетворения сторон обменно-оценочного акта и выявления тех составляющих, на которых эта оценка строится, необходимо дополнить введением восприятия ситуаций обеими сторонами как в оценке своего положения, так и в оценке положения партнера. Усовершенствованная таким образом матрица представлена на рис. 2.

для производителя — координата 8 точки Y. В свою очередь, субъект 2, в данном примере производитель, также не достигнув желаемого уровня удовлетворенности от реализации инновации и оставшись неудовлетворенным, — координата 1 точки X, — полагает, что потребитель достиг необходимого ему уровня удовлетворенности — координата 9 точки X. Таким образом, наблюдается ситуация, в которой, с одной стороны, обе стороны не удовлетворены в оценке собственного желаемого ими уровня удовлетворенности, с другой стороны, считают, что партнер достиг своих целей. Можно предположить, что дальнейшие действия сторон вряд ли приведут к долгосрочным отношениям взаимодействия. Такая ситуация не может быть стабильной, так как любое изменение в среде явится «катализатором» к проявлению активности каждой из сторон к снижению собственной неудовлетворенности.

Принципиальным допущением для применения предлагаемой матрицы является то, что обе стороны способны выразить свою степень удовлетворения отношениями. Для рынка промышленных товаров это может решаться в процессе обсуждения разногласий сторон, участвующих во взаимодействиях. И принятие решения об обсуждении необходимо, особенно в ситуации, продемонстрированной на рис. 2, прежде чем будут предприняты самостоятельные усилия по улучшению положения с любой из сторон в совместной инновационной деятельности. Для рынка потребительских товаров проблема сложнее. И решение будет напрямую зависеть от качественных результатов маркетинговых исследований.

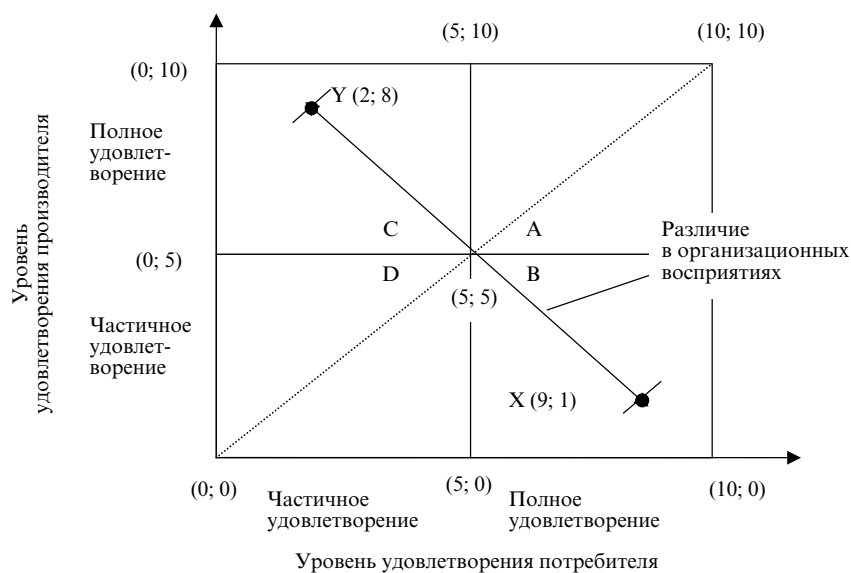
Преимущества предлагаемой матрицы, усовершенствованной введением восприятия сторон, заключаются в следующем.

1 Результаты оценки организационных восприятий и обсуждения могут быть в дальнейшем использованы для разработки стратегических планов в маркетинг-менеджменте.

2 Совмещение результатов модели и существующего пакета отношений позволит выявить область удовлетворения, охваченную действиями, и область неудовлетворения, выходящую за рамки пакета.

3 Это позволит выработать ряд ключевых переменных величин, соответствующих, например, конкретным товарам и требующих внесения корректив со стороны одного участника для снижения степени неудовлетворенности другого.

4 Модель может быть использована, с учетом дальнейшей детализа-



Точка Y соответствует восприятию потребителя
Точка X соответствует восприятию производителя

Рис. 2. Модель оценки удовлетворенности взаимодействиями потребителя и производителя инноваций с учетом их организационных восприятий

же альтруизм свойственен в большей степени поведению одного из участников, то, согласно выводам Ф. А. фон Хайека [6], скорее всего, этот участник будет в проигрыше.

Среднее положение (5; 5) можно считать абсолютным минимумом, приемлемым для обеих сторон. Ниже данной координаты попытка установить долгосрочные отношения взаимодействия связана с повышенным риском. Поэтому поступательное дви-

Здесь показаны оценки субъектами взаимодействий некой гипотетической ситуации обмена инновацией между потребителем и производителем. Вступив в акт коммуникаций, субъект 1, например потребитель, не достигает желаемого им уровня удовлетворенности от получаемой инновации и остается неудовлетворенным — координата 2 точки Y. Однако он при этом считает, что его участие во взаимодействиях было выгодно

ции, и для оценки мотивации. Например, находясь в точке (1; 5) рис. 2, субъект 1, считая удовлетворенность субъекта 2 высокой, может иметь большую мотивацию к сохранению отношений взаимодействия с последним, надеясь в будущем снять свою собственную неудовлетворенность обменно-оценочным актом.

По мере структурных перемен в рыночной деятельности каждого из субъектов, обусловленных участием во взаимодействиях, нарастает потребность в слиянии организационных восприятий различных субъектов бизнес-процесса. Последнее актуализирует проблему диагностики организационного восприятия в механизме взаимодействия.

Рост значения вопросов исследования организационного восприятия, в том числе, есть результат усложнения и непредсказуемости внешнего окружения. Как отмечает, в частности, Э. Шейн [7], предприятиям всегда свойственна тенденция развивать организационную культуру и организационный климат по мере того, как они принимают вызовы среды и реагируют на ее изменения. «Точно так же, как индивиды, оказавшись перед лицом угрозы неопределенности или двусмысленности, склонны энергично переоценивать привычное поведение, [предприятия] начинают активно реагировать на вызовы среды и переоценивать стержневые ценности...» [1, с. 200] своего организационного восприятия.

Парадоксальность ситуации заключается в том, что роль организационного восприятия носит как бы двойственный характер. С одной стороны, посредством своего организационного восприятия предприятие обеспечивает устойчивость своего положения, а с другой — ее приспособляемость к внешним воздействиям. Организационное восприятие укрепляет целостность предприятия и слаженность в его деятельности благодаря приверженности его членов четкой системе согласованных ценностей. Организационное восприятие одновременно усиливает приспособляемость, поскольку определяет набор принципов, заложенных в организационном климате, которыми руководствуется менеджмент при выработке решений как стратегического, так и тактического характера при преодолении новых непредвиденных обстоятельств в инновационной деятельности. Ясность в понимании ценностей, лежащих в основе организационного восприятия, является главной предпосылкой адаптации предприятия в отношениях взаимодействия. Таким образом, важность оценки организационного восприятия

проистекает из необходимости как проводить изменения, так и поддерживать стабильность.

Одним из важнейших условий формирования устойчивых в длительной перспективе взаимодействий в данном случае является не только выявление текущих зон когерентности восприятий субъектов взаимодействий, но и тех зон когерентности, в границах которых наиболее вероятно развитие такого рода длительных взаимодействий. В качестве методического инструментария для решения этой задачи в инновационной деятельности может быть использована методика, предлагаемая К. Камероном и Р. Куинном [1]. Методический инструментарий, разработанный этими авторами, в их интерпретации предназначен для диагностики организационной культуры и организационного климата конкретного предприятия. И путем соответствующей адаптации к решению проблемы, поставленной в названии статьи, возможно применение указанной методики для решения задачи по выявлению текущих и перспективных зон когерентности организационных восприятий субъектов взаимодействий в рамках бизнес-процесса реализации инновационной деятельности. Предлагаемый алгоритм решения поставленной задачи включает в себя следующие этапы.

- ❶ Определение состава группы, которая будет подвергнута опросу.
- ❷ Определение состава ключевых составляющих организационного восприятия идеального предприятия.

❸ Проведение опроса группы сотрудников предприятия по предлагаемому перечню, затрагивающему ключевые текущие и перспективные составляющие организационного восприятия.

❹ Построение текущего и перспективного профиля организационного восприятия предприятия.

❺ Проведение процедур этапов 1–4 для бизнес-партнера данного предприятия.

❻ Определение текущих зон когерентности организационных восприятий и перспективных зон развития взаимодействия предприятий, участников бизнес-процесса.

Условный пример профиля организационного восприятия представлен на рисунке 3. По вертикальной оси оно в наибольшей степени ориентировано на «ориентацию вовне» организационной культуры, а по горизонтальной оси — на «стабильность» в организационном климате.

Сравнение текущего и перспективного организационных профилей условного предприятия происходит путем совмещения в одних границах. Как следует из рис. 3, перспективный профиль организационного восприятия ориентирован в сторону квадранта (А). Отсюда следует, что последующие мероприятия, касающиеся внесения изменений в организационное восприятие субъекта взаимодействия, должны разрабатываться с учетом полученной в результате пересечения текущего и перспективного организаци-

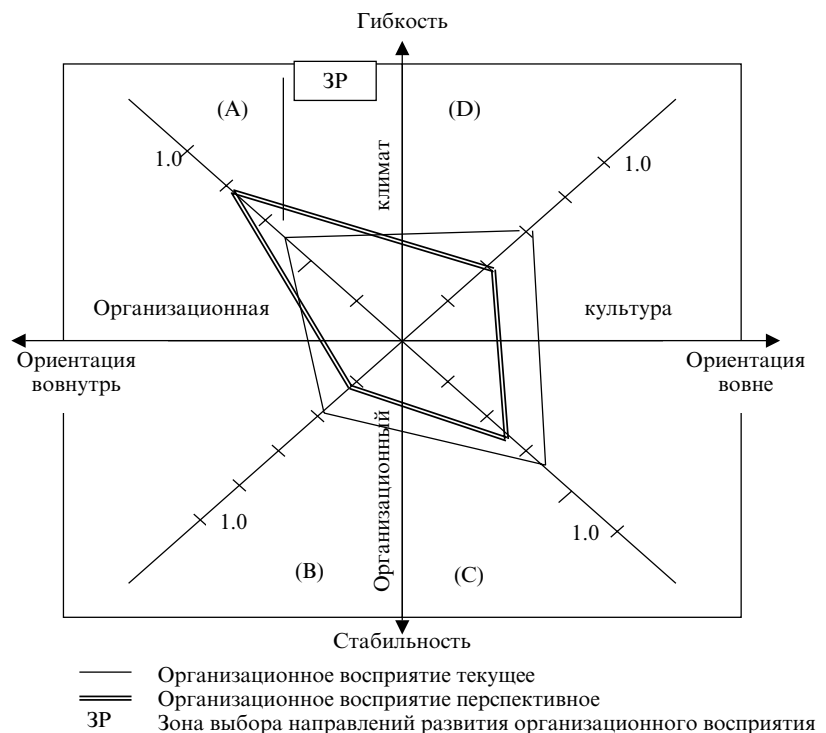


Рис. 3. Условный пример профиля организационного восприятия субъекта взаимодействия

онного восприятия зоны его предпочтительного развития (ЗР).

Профили организационных восприятий субъектов взаимодействий помещаются в единые границы. В результате получают зоны когерентности текущих восприятий и зоны их перспективного развития. Хотя принципиально метод получения текущих и перспективных зон когерентности организационных восприятий одинаков, тем не менее, содержание и дальнейшее использование полученных результатов существенно различается. Если, как уже подчеркивалось, текущие зоны когерентности организационных восприятий определяют, насколько являются удовлетворительными для сторон, вступающих во взаимодействие, решения, принимаемые ими в данный, текущий момент времени, то относительно перспективных зон когерентности организационных восприятий необходимо отметить следующее.

Перспективные зоны когерентности организационных восприятий субъектов взаимодействий фактически представляют собой некое «поле» для развития отношений взаимодействия. Однако нельзя утверждать, что получаемые в результате реализации алгоритма предлагаемой методики результаты являются абсолютными. Принципиальным моментом как для формирования в настоящее время взаимовыгодных отношений между субъектами взаимодействия, так и для развития этих взаимодействий в удовлетворяющем обе стороны направлении является следующее. В каждом конкретном случае необходим детальный анализ полученных результатов, с точки зрения существующих и перспективных ценностей, присущих организационному восприятию. Влияние во взаимодействиях будет более сильным у того субъекта, который в случае одинаковых характеристик организационного климата имеет внешнюю ориентацию. В остальных же сочетаниях, независимо от характеристик организационного климата, приоритетность влияния субъекта во взаимодействии будет определяться внешней ориентацией организационной культуры.

Достоинство данной методики в том, что собственно сфера деятельности предприятия принципиального значения не имеет, а сама методика в результате может рассматриваться как универсальное средство для оценки организационного восприятия. Кроме того, посылка о доминировании организационного восприятия в данной методике является определяющей.

Механизм взаимодействия субъектов инновационной деятельности определенного бизнес-процесса должен строиться на основе анализа ин-

формации и знаний, циркулирующих в нем. Это требует понимания не только логики происходящих событий. Согласно принципам когнитивной экономической теории, при обработке информации каждым из участников бизнес-процесса используются доминирующие организационные восприятия как одна из разновидностей ког-

влечен или кого предполагается вовлечь в процесс взаимодействий. Взаимное формирование организационных восприятий участников взаимодействий, согласно общеметодологическим принципам, объективно предполагает наличие связей рефлексивного характера. Схема рефлексивных связей представлена на рис. 4.

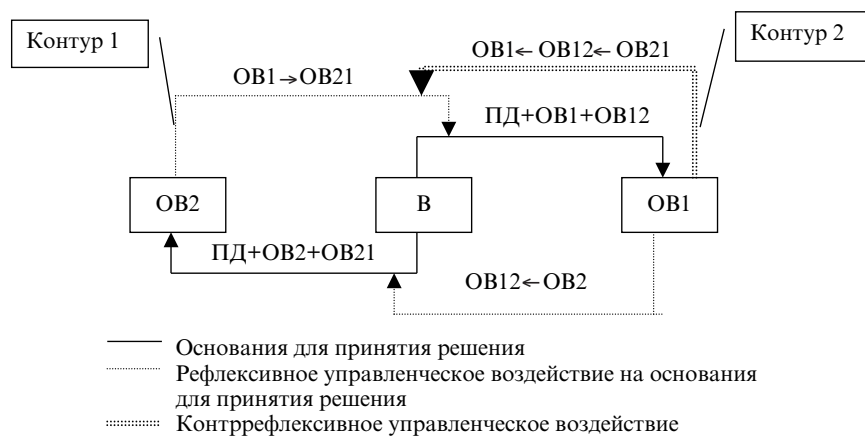


Рис. 4. Схема рефлексивных связей субъектов механизма взаимодействий

нитивных карт. Карта, или отображение, — наиболее распространенное название, подразумевающее прохождение по малознакомой местности с помощью некой репрезентативной модели [4]. Это предполагает использование понятия «рефлексивность» между принимаемыми решениями и их последующими результатами. «Рефлексия» — термин, означающий отражение, а также исследование познавательного или когнитивного акта [5, с. 316].

Принцип рефлексивности означает, что инновационная деятельность каждого из субъектов взаимодействий выявляется и оценивается благодаря «мыслительному передвижению» по «заимствованным» позициям других субъектов. Будучи выявленными, ее элементы в дальнейшем систематизируются и развиваются. В данном случае особая актуальность рефлексии определяется несовершенством знаний каждого из участников о реальности, то есть знаний о своей роли во взаимодействиях, а также о роли другого субъекта инновационной деятельности, с которым осуществляются взаимодействия.

Позиции, которые порождаются в рефлексии, на уровне методологии носят абстрактный характер. В данном исследовании в роли такой позиции используется организационное восприятие. При этом предполагается, что оно уже существует и может быть применено к исследованию в инновационной деятельности. Новая позиция — новое или измененное организационное восприятие — может формироваться с участием тех, кто во-

Согласно рис. 4, каждый из субъектов взаимодействия в инновационной деятельности выполняет определенную его роль в бизнес-процессе функцию. Рефлексивность проявляется как в процессе познания самого себя каждым из субъектов, так и в ходе познания взаимодействующей стороны. Все указанное является основанием для использования в управленческом воздействии логики рефлексии, и далее поэтому будет идти речь о рефлексивном управленческом воздействии. Рассмотрим теперь, каким образом осуществляется процесс рефлексивного управленческого воздействия субъектов инновационной деятельности конкретного бизнес-процесса.

Пространство деятельности этих участников представляет собой проблемное поле, каждый из них воспринимает его согласно своему организационному восприятию. Основными составляющими рефлексивного управленческого воздействия являются цели участников, линии поведения и решения, которые принимают участники в процессе взаимодействия.

В идеальном случае общее организационное восприятие отношений взаимодействия можно записать в следующем виде:

$$OB1 = OB2 = OB12 = OB21 \\ (Ц1; П1; Р1; Ц12; П12; Р12) = \\ = (Ц2; П2; Р2; Ц21; П21; Р21)$$

где: OB1 — организационное восприятие пространства деятельности участников бизнес-процесса первого участника; OB2 — организационное вос-

приятие пространства деятельности участников бизнес-процесса второго участника; $OB12$ — организационное восприятие пространства вторым участником, как его представляет первый; $OB21$ — организационное восприятие пространства первым участником, как его представляет второй; $Ц1$; $П1$; $P1$ — цели, поведение и решения первого участника; $Ц12$; $П12$; $P12$ — цели, поведение и решения второго участника, как их воспринимает первый; $Ц2$; $П2$; $P2$ — цели, поведение и решения второго участника; $Ц21$; $П21$; $P21$ цели, поведение и решения первого участника, как их воспринимает второй.

В совокупности, при условии равных уровней рефлексии, взаимодействие может быть описано следующим образом:

$$B = ПД + OB1 + OB12 + OB2 + OB21$$

где: B — взаимодействие; $ПД$ — пространство деятельности участников бизнес-процесса.

Основанием для принятия решений первым и вторым участниками, соответственно, будут:

$$B1 = ПД + OB1 + OB12$$

$$B2 = ПД + OB2 + OB21$$

То есть в процессе рефлексивного управленческого воздействия каждая из сторон стремится реализовать следующие превращения: $OB2 \rightarrow OB12$ для первого участника; $OB1 \rightarrow OB21$ для второго участника

Интерпретация рефлексивного управленческого воздействия представлена на рисунке 4 контуром 1, в котором уровни рефлексии каждого из участников взаимодействия одинаковы. Процесс рефлексивного управленческого воздействия заключается в следующем. На рис. 4 (В) есть существующие отношения взаимодействия. Через их оценку каждым из участников формируются некие основания для принятия решения о рефлексивном управленческом воздействии. Например, первый участник, имея свое собственное представление об отношениях взаимодействия, отраженных в его организационном восприятии ($OB1$), учитывая реальное пространство деятельности участников взаимодействий ($ПД$), а также рефлексивно предполагая, что второй участник имеет оценку отношений взаимодействий ($OB12$), принимает решение. Его рефлексивное управленческое воздействие направлено на аналогичные основания для решения второго участника ($ПД + OB2 + OB21$). При этом его целью является стремление приблизить существующие представления о взаимодействиях в организа-

ционном восприятии партнера к своим ($OB12 \leftarrow OB2$). Аналогично поступает и второй участник.

Ранее подчеркивалось, что в отношениях взаимодействия одна из сторон будет играть роль доминирующей, а вторая — наоборот. Причиной этого является разный уровень использования рефлексии в осуществляемых управленческих воздействиях. Пример такого рода иллюстрирует контур 2 на рис. 4 — контур контррефлексивного управленческого воздействия, через который первый участник имеет доминирующее организационное восприятие, так как его уровень рефлексии выше, чем у участника 2. Обладая более высоким уровнем рефлексии, первый участник направляет управленческое воздействие на управленческое воздействие второго участника, преследуя цель «внедрить» в его организационное восприятие свои представления об отношениях взаимодействия ($OB1 \leftarrow OB12 \leftarrow OB21$). Преимущества в рефлексии дают ему преимущества и в когнитивной активности, следовательно, шансы на успех у него выше, так как этот участник не только отслеживает действия второго, но и, прогнозируя его поведение, тщательно «увязывает» свое рефлексивное управленческое воздействие с любыми изменениями в управленческом воздействии взаимодействующей стороны. Таким образом, успех управленческого воздействия каждого из участников отношений взаимодействия зависит от преимущества на уровне рефлексии. В общем случае рефлексивное управленческое воздействие может осуществляться в различных вариантах:

- а) участник 2 осуществляет рефлексивное управленческое воздействие, а участник 1 нет;
- б) участник 2 осуществляет рефлексивное управленческое воздействие, а участник 1 — контррефлексивное;
- в) и первый, и второй участники осуществляют рефлексивное управленческое воздействие;
- г) и первый, и второй участники осуществляют рефлексивное управленческое воздействие, кроме того, второй осуществляет и контррефлексивное;
- д) и первый, и второй участники осуществляют рефлексивное и контррефлексивное управленческое воздействие.

Очевидно, что в случаях а) и г) второй участник имеет больше шансов воздействовать на принятие решений первым участником, шансы же на успех в управленческих воздействиях в случаях б), в) и д) равны.

Развитие того или иного варианта рефлексивного управленческого взаимодействия зависит не только от

уровней рефлексии участников, но и от присущих им типов поведения. В свою очередь, уровень рефлексии влияет на выбор тех или иных типов поведения: чем выше уровень рефлексии, тем больше основания для доминирования участника в отношениях взаимодействия. Принципиальным моментом здесь является тот факт, что участники взаимодействия воспринимают создание потребительской ценности как единую цель.

Следовательно, даже являясь конкурентами по своей сути, тем не менее, они вынуждены оценивать деятельность стороны, с которой осуществляется взаимодействие, как значимую для своей деятельности. Отсюда и «проблемное поле» каждого из участников воспринимается как общее для всех. Более того, и рыночные возможности могут быть реализованы конкретным участником только через реализацию рыночных возможностей других. Отсюда цели едины, проблемное поле едино и рыночные возможности едины. И наиболее приемлемым для этого является такой тип поведения, как «кооперация». При таком же типе поведения, как «кооперация», партнер воспринимается как «исключительный», теснота коммуникативных связей в таких отношениях взаимодействия высока, следовательно, и их разрыв может повлечь за собой значительные потери для обоих участников.

Логика рефлексивного управленческого воздействия строится на том факте, что в процессе взаимодействия стороны, участвующие в нем, воспроизводят рассуждения друг друга. Согласно логике рефлексии, восприятие партнера есть результат процесса «мыслительной ассоциации» в восприятии данного участника роли партнера, или неких коммуникативных эффектов. Можно предположить, что собственно факт создания взаимодействий напрямую зависит от перехода в конкретных восприятиях участников от одного коммуникативного эффекта к другому. Поэтому целью рефлексивного управленческого воздействия является установление прочных мыслительных связей между коммуникативными эффектами в организационном восприятии другого участника с изменением роли данного участника. И каждый из участников в процессе формирования долгосрочных отношений взаимодействия «проходит» в своем организационном восприятии все эти эффекты коммуникации.

Первый эффект — это приемлемость партнера. Он состоит в способности идентифицировать предполагаемого партнера в ряду остальных субъектов. Второй — лояльность к партнеру, то есть оценка способности

будущего партнера соответствовать текущему побуждению данного субъекта на основе оценки убежденности в выгоде от взаимодействия. Третий — предпочтительность партнера. Он означает принятие решения о вступлении в отношения взаимодействия. И последний — исключительность партнера, другими словами, уверенность в том, что разность в организационных восприятиях субъектов, вступающих во взаимодействия, не затруднит их дальнейшее развитие.

В связи с последним можно предположить, что прежде чем принять решение о взаимодействиях, все потенциальные участники как бы «держат их в голове», или, более точно, в организационном восприятии. Фактически происходит процесс соотнесения эффектов коммуникации с ценностями-декларациями и ценностями-процедурами, присущими организационному восприятию каждого из конкретных участников. Эффекты коммуникации как «ментальные ячейки» в процессе рефлексивного управленческого воздействия последовательно заполняются. Причем следующая является более углубленной в

качественном отношении. В случае установления первичных взаимодействий связь эффектов коммуникации с данным партнером присутствует во всех ментальных ячейках. Если же отношения взаимодействия создаются вторично, то связи между данным субъектом и ментальными ячейками предполагаемого партнера могут устанавливаться на уровне любой последующей ментальной ячейки. Причем заполнение оставшихся происходит также последовательно.

Эффекты коммуникации представляют собой отдельные конкретные качественные состояния организационного восприятия. Причем в процессе перехода от одного состояния к другому происходит формирование более устойчивой воспринимаемой связи именно с данным партнером. В случае же разрыва данных конкретных качественных организационных восприятий воспринимаемая связь прерывается, что приводит к невозможности формирования устойчивых взаимодействий. Отсюда следует, что основополагающей задачей рефлексивного управленческого воздействия является поддержка вос-

принимаемой связи в организационном восприятии конкретного желаемого для субъекта партнера в инновационной деятельности.

Литература

1. К. Камерон, Р. Куинн. Диагностика и изменение организационной культуры. Пер. с англ. СПб: Питер, 2001. 320 с.
2. Б. Г. Клейнер. Микроэкономические факторы экономического роста. // Труды Всероссийского симпозиума по мини-экономике. Пленарные доклады. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2002. С. 45-62.
3. Маркетинг / Под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. СПб: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. 512 с.
4. Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. Школы стратегий. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 336 с.
5. Философский словарь. / Под ред. И. Т. Фролова. М.: Изд-во «Политическая литература», 1981. 445 с.
6. Ф. А. фон Хайек. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. Пер. с англ. М.: Изд-во «Новости» при участии изд-ва «Catallaxy», 1992. 304с.
7. Э. Х. Шейн. Организационная культура и лидерство. Пер.с англ. СПб.: Питер, 2002. 336 с.

ВЫСТАВКИ, КОНФЕРЕНЦИИ, СЕМИНАРЫ



Ярмарка «РОССИЙСКИМ ИННОВАЦИЯМ — РОССИЙСКИЙ КАПИТАЛ»

В период с **17 по 18 апреля 2003 г.** на территории ВАО «Нижегородская Ярмарка», г. Нижний Новгород пройдет **Ярмарка «Российским инновациям — российский капитал».**

Ярмарка «Российским инновациям — российский капитал» станет первой в России постоянно действующей площадкой соединения инвестиционного спроса с предложением в инновационной сфере экономики — местом прямых деловых контактов между инноваторами и «бизнес-ангелами».

В рамках ярмарки будут организованы презентации инновационных проектов Приволжья, пройдет

Международный инновационный конгресс. В работе ярмарки предполагается участие руководителей российских министерств и ведомств, оказывающих содействие развитию инновационного предпринимательства, экспертов Мирового Банка, руководителей интернациональных сетей международного партнерства, Британской сети «бизнес-ангелов», практикующих консультантов в сфере продвижения новых продуктов и инноваций на глобальный рынок, российских инвесторов из регионов Приволжья, руководителей региональных организаций поддержки инновационной деятельности.

Всю необходимую информацию и формы заявок Вы сможете найти на сайте:

<http://www.innov.ru/sic-nn/ytakepat.htm>