

На правах рукописи Ху Бо



Ху Бо

**Трансформация социального восприятия технических и
управленческих инноваций (на примере развития сотовой
связи в КНР)**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата
социологических наук.

Москва – 2010

Работа выполнена на кафедре социологии организаций и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент
Барков Сергей Александрович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, доцент
Зубков Владимир Иванович

кандидат экономических наук, доцент
Попадюк Татьяна Геннадьевна

Ведущая организация: **Российская открытая академия транспорта
Московского государственного университета путей
сообщения (МИИТ)**

Защита состоится 27 мая 2010 г. в ___ часов в ___ ауд. на заседании
Диссертационного Совета Д 501.00.03 по социологическим наукам в
Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу:
119897, Москва, Воробьевы горы, МГУ, _____

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале читальном зале Отдела
диссертаций Фундаментальной библиотеки МГУ им. М.В. Ломоносова по
адресу: Ломоносовский проспект, д.27 (сектор «А», 8 этаж, к.812)

Автореферат разослан " ____ " _____ 2010 года

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент



Малиева Н.А.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На всем протяжении истории человеческой цивилизации инновации играли принципиально значимую роль. Технические и управленческие инновации выступали в качестве важнейшего фактора общественного развития. По сути, панорама истории человечества – это картина непрерывной цепи инноваций, каждая из которых представляла определенный шаг в развитии. Примечательно, что с приближением к нашему времени плотность инноваций непрерывно возрастает. Если в древности промежутки между заметными инновациями составляли сначала тысячелетия, затем столетия и десятилетия, то сегодня в мире одновременно внедряются тысячи инноваций, что в целом соответствует исторической закономерности ускорения общественного развития. Следует отметить, что наряду с этим аналогичным образом возрастает скорость течения инновационных процессов. В сравнении с тысячелетиями и столетиями, которые в прежние эпохи требовались для реализации потенциала инновации, в современных условиях это происходит в течение нескольких лет или двух-трех десятилетий.

Инновации начали определять развитие самых различных сфер общества – экономики, политики, менеджмента организаций, досуга людей, искусства и спорта. Еще несколько столетий назад инновации в силу своей эпизодичности и значительной продолжительности пространственно-временного внедрения давали довольно ограниченный социальный эффект. Сегодня, когда инновационная деятельность является предметом целенаправленной политики и практики, ее успешность стала ключевым фактором конкурентоспособности общества и различных его организаций и структур. В наши дни инновациям придается особая значимость и отводится основная роль в процессах общественного развития. По мнению президента РФ Д.А.Медведева для обеспечения успешного развития страны «... необходимо развернуть весь огромный экономический и социальный организм России в сторону инновационного пути».¹ В современных условиях именно инновационный потенциал стал важнейшей характеристикой государств и отдельных организаций, а инновационное развитие определяет ключевой вектор эволюции общества и его перспективы.

¹ Медведев Д.А. Приоритетные национальные проекты: от стабилизации к развитию//«Коммерсант», 25.01.2007

При однозначном признании возрастающей роли инноваций в жизни общества среди исследователей нет общей точки зрения на их природу и социальные функции. Часть из них считает, что инновации являются в чистом виде результатом озарения новатора и прямо не связаны с общественными потребностями. Однако шире распространена точка зрения, в соответствие с которой инновации являются результатом реализации внутренней мотивации субъекта управления и обусловлены внешними факторами. В этом случае и сама необходимость инноваций, и их стратегическая ориентация, и их социальная роль детерминированы внешними (экономическими, политическими, культурными и др.) обстоятельствами.

С социологической точки зрения, последнее утверждение является, несомненно, более продуктивным и подтверждается самой логикой современного понимания развития общества. В разных странах, в разных сообществах людей, в разные эпохи мотивация к созданию и внедрению инноваций, а также их социальное восприятие принципиально отличались. И этим обстоятельством определяется еще один аспект актуальности настоящего диссертационного исследования.

Восприятие инноваций в Китае радикально отличается от европейского и в определенные периоды времени это служило причиной серьезного отставания в общественном развитии. Так, к концу XVIII века Китай по своей экономической мощи являлся одним из мировых лидеров, его население составляло одну треть от населения планеты, во внешней торговле преобладал экспорт, что свидетельствовало о безусловной конкурентоспособности производимых страной товаров. Однако именно в это время на Западе происходит промышленная революция, послужившая толчком к бурному развитию науки и производства. Но правящие тогда представители Цинской династии игнорировали эти изменения, фактически отгородились от внешнего мира, не желая воспринимать инновации. В результате всего за сто лет Китай оказался на периферии мировой экономики и превратился в слаборазвитую и плохо управляемую страну, что привело к вторжению колонизаторов на его территорию и общему отставанию в развитии на протяжении всего XX столетия. К этому стоит добавить, что Китай является родиной таких важнейших в истории человечества инноваций, как бумага, сталь, порох. Причем, данные инновации, радикально ускорившие прогресс западной цивилизации, в самом Китае в течение многих столетий кардинально ничего не изменили в социальном, политическом и экономическом устройстве общества.

Для современных китайских управленцев делом чести становится не допустить повторения подобных ошибок. В не меньшей степени данный императив работает и в отношении России, где традиционно наряду с мощным творческим потенциалом населения существуют серьезные социально-управленческие препятствия для восприятия и внедрения инноваций.

Разработанность темы исследования. Широкое изучение инноваций началось в конце XIX – начале XX века, когда в социально-экономической сфере инновационная деятельность стала одним из ключевых факторов развития как целых стран, так и отдельных компаний. Большой вклад в развитие теории инновационной деятельности внесли западные исследователи. Среди них выделяется вклад в экономический и социологический анализ нововведений мыслителей первой половины столетия – М.Блока, М. Вебера, Г.Спенсера, Ф.У.Тейлора, Й.Шумпетера². В современной западной социологии управления и теории менеджмента обращают на себя внимание труды следующих ученых, детально исследовавших природу и специфику управления инновациями: Г.Армстронга, П.Друкера, Ф.Котлера, Ф.Никсона, Б.Санто, Б.Твисса, Л.Уайта, Ф. Янсена³.

Проблемы инновационной деятельности исследовали многие советские и российские ученые. Как и на Западе, среди них преобладали экономисты, но определенный вклад в разработку данной проблематики внесли и исследователи, работающие в русле социологии и теории управления – И.В. Афонин, И. Т. Балабанов, В.В.Горшков, П.Н. Завлин, С.Д. Ильенкова, Е.А. Кретова, А.И. Пригожин⁴.

Воздействие телекоммуникационных и информационных технологий (к которым принадлежит и сотовая связь) исследовали прежде всего приверженцы парадигмы информационного общества в социальных науках. Родоначальниками данной парадигмы были Д. Рисман, А. Пенти, Д. Белл⁵. С тех пор уже почти сорок лет в русле данной доктрины трудятся тысячи

² Блок М. Апология истории или ремесло историка. – М., 1986; Вебер М. Избранное. Образ общества. – М., 1994; Спенсер Г. Грехи законодателей // Социологические исследования. 1992, №2; Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента. – М., 1991; Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М., 2007.

³ Друкер П. Бизнес и инновации. – М., 2007; Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга – М., 2004; Санто Б. Инновация как средство экономического развития. – М., 1990; Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М., 1989; Уайт Л. Избранное: Эволюция культуры. — М., 2004; Янсен Ф. Эпоха инноваций. – М.: 2002;

⁴ Афонин И.В. Инновационный менеджмент. – М., 2005; Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент (Прогнозирование. Реинжиниринг. Бенчмаркинг). – СПб.: Питер, 2001; Горшков В.В., Кретова Е.А. Инновационные риски. – СПб.: Питер, 1996; Завлин П.Н. Оценка эффективности инноваций. – СПб.: Бизнес-пресса, 1998; Инновационный менеджмент. Под ред.С.Д. Ильенковой – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007; Пригожин А.И. Методы развития организаций – М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2003.

⁵ Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. F Venture in Social Forecasting. – N. Y., 1976.

исследователей во всем мире (наиболее яркие их представители – З.Бауман, Э.Гидденс, М.Кастельс, Р. Осборн, Э.Тоффлер, Ф.Уэбстер, Т.Сакайя, Ф.Фукуяма⁶). Среди российских ученых в этом ряду выделяется В. Л. Иноземцев⁷, который детально систематизировал знания в области постиндустриализма и предложил собственную концепцию «постэкономического» общества. Социальным изменениям, связанным со становлением информационной цивилизации, посвящены труды М. Г. Делягина, И. С. Милохина, С.А. Баркова, А. И. Колганова, И. А. Мальковской⁸ и др.

Представители китайской общественной мысли также не обошли вниманием феномен инноваций. При этом у социологов КНР и их коллег на Тайване взгляды на природу инноваций и их роль в общественном развитии существенно различаются. Это является следствием разных в своей методологической основе подходов к исследованию инноваций. Так, у социологов КНР доминирует материалистический в марксистской версии подход, в соответствии с которым именно инновации являются движущей силой общественных изменений – в качестве производительных сил они оказывают определяющее влияние на развитие производственных и всех социальных отношений. По общеизвестному высказыванию К.Маркса: «Ветряная мельница дает вам общество во главе с сюзереном (феодалом), а паровая – общество во главе с капиталистом». Любые инновации всегда ускоряют общественное развитие. Такого оптимистического взгляда на инновации придерживаются в частности Ли Пейлин, Сюй Аминь, Чжу Ли, Шан Чуньшен⁹.

⁶ Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002, Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. – М.: 1988, Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации. – М.: Академический проект, 2003, Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУВШЭ, 2000, Осборн Р. Цивилизация. Новая история Западного мира. М., 2008, Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004, Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект-Пресс, 2004, Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием или История будущего.// Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология – М.: Academia, 1999, Фукуяма Ф. Непростые вызовы нового столетия// "Свободная мысль-XXI", №11, 2004.

⁷ Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества: постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. – М., 1998; Иноземцев В. Л. Расколота цивилизация. – М., 1999; Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М., 2001; Иноземцев В. Л. На рубеже эпох. Экономические тенденции и их неэкономические следствия. – М., 2003.

⁸ Делягин М. Г. Мировой кризис: Общая теория глобализации. – М., 2003; Милохин И. С. Информационное общество: истоки проблемы, тенденции развития. – М., 1999; Барков С.А. Информационное общество, как синтез организационных и рыночных начал. – М., 2009; Социум XXI века: рынок, фирма, человек в информационном обществе / Под ред. А. И. Колганова. – М., 1998; Мальковская И. А. Многоликий Янус открытого общества: Опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. – М., 2005 (2008).

⁹ 社会冲突与阶级意识：当代中国社会矛盾问题研究2005年。(Ли Пейлин Социальные конфликты и классовое сознание: исследование современных общественных проблем Китая (на кит. яз.) – Пекин,

В трудах тайваньских социологов часто доминирует противоположный подход, в основе которого лежат концептуальные представления даосизма. В рамках такого подходе влияние инноваций рассматривается в качестве фактора воздействия внешней среды, искажающего или возмущающего естественное течение общественных процессов. Исторически характерное для Китая негативное социальное восприятие инноваций (о чем говорилось выше) базируется именно на данном методологическом основании. Инновационные процессы представляются в целом негативным явлением – осуществляемые в виде этих процессов изменения рассматриваются в качестве деформаций и отклонений, в форме которых общество реагирует на воздействие внешней среды. Отсюда следует вывод, что инновационные процессы требуется не поддерживать и тем более инициировать, а только заниматься сглаживанием их негативного воздействия и обеспечивать возможно более плавное и мягкое изменение общества. Подобная пессимистическая интерпретация инноваций характерна для Сян Шилун, Чэн Чжунинь, Сунь Лунцзы¹⁰.

В целом столь противоречивые оценки инновационных процессов, характерные для сложившихся к настоящему времени научных подходов, актуализируют потребность в проведении системных исследований инноваций и их восприятия обществом.

Целью работы является выявление на примере сотовой связи в Китае структурных и статусных особенностей трансформации социального восприятия инноваций как фактора изменения управленческих стратегий организаций, использующих нововведения в рамках своего функционирования и развития.

Для достижения данной цели потребовалось решить следующие задачи:

- выявить структурно-управленческие особенности инновационных процессов;
- определить социальную роль технических и управленческих инноваций;

Издательство социальной литературы, 2005), 作者:徐二明 2002年。(Сюй Аминь. Стратегический Менеджмент (на кит. яз.). – Пекин, Китайское экономическое издательство, 2002), 当代中国社会问题 作者:朱力 出版日期2008年。(Чжу Ли. Социальные проблемы современного Китая (на кит. яз.). – Научное издательство социальной литературы, 2008), 当代中国社会问题透视 作者:尚重生2007年。(Шан Чуньшен Перспективы и проблемы современного китайского общества (на кит. яз.) – Издательство Уханьского университета, 2007).¹⁰变》向世伦,台北,齐略,2000年。(Сян Шилун. Изменение (на кит. яз.). – Тайбэй: Цилуэ, 2000.), 财经理论与实践《中国》1995年。(Чэн Чжунинь. Теория С – философия менеджмента по «Ицзингу» (на кит. яз) – Тайбэй: Дунда, 1995), 《中国文化的深层结构》孙伦哲,台北,汤山,1993年。(Сунь Лунцзы Глубинная структура китайской культуры (на кит. яз.). – Тайбэй: Таншань, 1993.).

- классифицировать типы социального восприятия инноваций;
- выделить последовательно сменяющие друг друга стадии социального восприятия инноваций;
- выявить социально-управленческую специфику развития сотовой связи в КНР;
- провести эмпирический анализ трансформации социального восприятия сотовой связи в КНР в конце XX – начале XXI веков;
- выделить общие для всех инновационных процессов и особенные для развития сотовой связи в КНР характеристики социального восприятия технических и управленческих нововведений;
- выделить направления изменения управленческих стратегий организаций, использующих инновации на различных этапах их жизненного цикла.

Объектом диссертационного исследования является процесс социального восприятия инноваций различными группами населения.

Предметом исследования служит трансформация социального восприятия и социального статуса инновации на различных этапах ее жизненного цикла.

Здесь следует сделать предметное уточнение, связанное с тем, что в настоящей диссертации под технической инновацией понимается разработка нового потребительского товара. Именно по отношению к таким инновациям можно исследовать особенности их социального восприятия широкими аудиториями потребителей. Технические инновации другого рода (новая технология, новый товар производственного назначения и т.п.) вызывают интерес прежде всего у профессионалов, и анализ их восприятия выходит за рамки предметной области исследования.

Выбор теоретико-методологических оснований исследования обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. В диссертации нашли применение общенаучные принципы исследования: единства синхронного и диахронного исследования объекта, синтеза причинно-следственных и структурно-функциональных обоснований выявленных закономерностей, взаимодополнения объективной и субъективной сторон социальных явлений. В ходе работы были использованы следующие методы: общенаучные методы (анализ и синтез, обобщение, индукция и дедукция, аналогия); методы сравнительного и статистического анализа; анализ

письменных источников на русском, китайском и английском языках; метод экспертного опроса.

Эмпирической базой исследования послужили результаты проведенного автором экспертного опроса владельцев и продавцов салонов сотовой связи Пекина. Исследование было нацелено на сбор количественной и качественной информации относительно изменений в социальном восприятии сотовой связи и сотового телефона как социального артефакта, которые имели место в конце XX - начале XXI веков. В опросе участвовали владельцы магазинов, продавцы с большим стажем работы и заведующие отделами сотовой связи в супермаркетах. Всего опросом был охвачен 61 магазин – 21 магазин в центре Пекина, 26 магазинов в жилых нецентральных районах и 14 магазинов, расположенных вблизи крупных промышленных предприятий (в промышленных зонах).

Научная новизна диссертационной работы заключается в следующем:

1. выявлены механизмы взаимовлияния технических инноваций, управленческих инноваций и социальных изменений в различные исторические периоды и на современном этапе развития общества;
2. выделены последовательно сменяющие друг друга стадии социального восприятия инноваций, соответствующие различным этапам их жизненного цикла;
3. выявлены направления трансформации социального восприятия и социального статуса сотовой связи в Китае в конце - начале XXI веков;
4. определены основные императивы управленческой деятельности в соответствии с этапом социального восприятия инновации;
5. охарактеризованы направления оптимизации инновационного менеджмента, основанные на выявлении временных периодов, требующих принципиально разных стратегий развития, а также на приведении качества человеческих ресурсов в соответствии с задачами, актуальными для данных периодов.

Научная новизна диссертации конкретизирована в положениях, выносимых на защиту:

1. Связь инноваций с социальным управлением имеет сложную диалектическую природу. С одной стороны, инновации преобразуют механизм управления как на государственном, так и на корпоративном уровнях. Они создают базис для сокращения времени управленческого цикла, облегчают анализ информации, открывают возможности новой комбинации объектов

управления. Посредством инноваций в социальном управлении осуществляются изменения в различных сферах общества. С другой стороны, востребованность и действенность инноваций непосредственно связаны с качеством социального управления. Определенные управленческие идеологии и практики не дают возможности инновациям реализовать свой потенциал преобразований общественной действительности. В частности, в Китае в недалеком прошлом консервативные принципы социального управления препятствовали широкому созидательному использованию значительного числа созданных в стране и за ее пределами технических инноваций.

2. Социальное восприятие инноваций имеет свои закономерно сменяемые стадии, которые должны быть приняты во внимание при разработке управленческих стратегий государства и отдельных организаций. Первый этап восприятия инновации характеризуется тем, что она воспринимается как «игрушка для богатых». Инновациями пользуются представители элиты, одной из важнейших целей такого использования является подтверждение высокого социального статуса владельца инновационного продукта. Второй этап связан с широким распространением инновации как средства повышения конкурентоспособности тех отдельных лиц и общностей людей, которые ее используют. На этой стадии опережающее вложение средств в расширенное использование инновации воспринимается как возможность опередить конкурентов. Наконец, на третьем этапе инновация начинает восприниматься столь же естественной, как «воздух» или иные обычные, окружающие человека вещи. Потенциал созданных ей конкурентных преимуществ резко снижается при предельном расширении круга пользователей.

3. Развитие сотовой связи в Китае однозначно подтвердило трехэтапный цикл социального восприятия инноваций. Первый этап ее использования, пришедшийся на 1990-е годы и самое начало XXI столетия, характеризовался тем, что пользователями сотовой связи были почти исключительно богатые мужчины – высшие менеджеры, владельцы бизнеса или работники иностранных компаний, базировавшихся прежде всего в свободных экономических зонах. Второй этап (весьма условно 2001-2205 годы) связан с развитием корпоративных тарифов и значительным увеличением числа пользователей. Расширяются географические, имущественные и демографические параметры, характеризующие социальный портрет среднего пользователя сотовым телефоном. Потребителем движут рациональные мотивы, люди активно сравнивают модели, тарифы и дополнительные

возможности сотовой связи. Они реально изучают и осваивают все тонкости использования инновации. Для современного этапа развития сотовой связи в Китае свойственно увеличение числа пользователей-детей, пенсионеров и неработающих женщин. Инновационный потенциал сотовой связи как таковой стремится к нулю, но при этом активно набирает силу использование мобильного Интернета и устройств для этого созданных (начинается цикл восприятия новой инновации).

4. С точки зрения субъектов управления, изменение социального восприятия и социального статуса инноваций определяет специфику разрабатываемых на различных этапах жизненного цикла стратегий. Во-первых, принципиально важным становится точное отслеживание начала и завершения второй стадии социального восприятия инновации. Именно в этот период возможно обретение реального конкурентного преимущества за счет опережающего освоения инновации. Во-вторых, необходимо трансформировать человеческие ресурсы, так как динамика социального восприятия инновации связана как с приобретением новых знаний, так и с последующей деквалификацией работников. В частности в салонах сотовой связи на трех описанных выше этапах менялась роль продавца: от слуги к консультанту, и от консультанта к кассиру. Первый и второй этапы требовали повышения квалификации, тогда как третий связан с необходимостью замены квалифицированных и высокооплачиваемых продавцов-консультантов обычными кассирами, так как потребители сами успешно начинают разбираться в товарах и услугах.

Практическая значимость работы. Результаты диссертационного исследования могут найти непосредственное применение в практике работы компаний, реализующих инновационные товары и услуги. Выявленные в диссертации закономерности социального восприятия инноваций позволят менеджерам организаций оптимизировать направления стратегического и инновационного менеджмента, а руководителям органов государственной власти осуществлять поддержку распространения инноваций среди различных групп населения. Результаты анализа развития сотовой связи в КНР создают методологическую основу для последующих маркетинговых исследований в сфере телекоммуникационных технологий различного типа в Китае, России и странах СНГ.

Кроме того, материалы диссертации могут быть использованы в следующих учебных курсах для подготовки социологов, экономистов и

менеджеров: «Социология организаций», «Теория организации», «Инновационный менеджмент» и «Международный менеджмент».

Апробация работы. Работа подготовлена и обсуждена на кафедре социологии организаций и менеджмента МГУ им.М.В.Ломоносова. Основные положения диссертации докладывались автором на Ломоносовских чтениях Московского государственного университета (2006 -2009 гг.), на научно-практических конференциях кафедры «Экономическая теория» РОАТ МИИТа (2208-09 гг.), также на IX Международной конференции молодых ученых гуманитарных факультетов МГУ им.М.В.Ломоносова (2007 г.).

Структура работы. Структура диссертации соответствует цели и задачам исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих в себя 5 параграфов, приложения и списка использованной литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Технические и управленческие инновации как факторы социальных изменений

Общепринятой и всеобъемлющей классификации инноваций в современной научной литературе не существует. Во многом это обусловлено спецификой феномена инноваций, особенностями их распространения и функционального проявления в различных областях общественной жизни и многофакторным влиянием на общественное развитие.

Представляется, что с точки зрения социального управления целесообразно выделить *технические* и *управленческие* инновации, которые имеют существенные отличия как в целевой ориентации, так и в механизмах реализации социального потенциала. Отличительной особенностью управленческих инноваций является то, что реализация их социального потенциала, в той или иной мере преобразующего общественные отношения, осуществляется (в отличие от технических инноваций) в довольно широком объеме уже на начальных этапах их внедрения. Управленческие инновации непосредственно вызывают социальные изменения тогда, как технические инновации воздействуют на общество опосредовано, в частности через политику субъектов социального управления различного уровня. Взаимовлияние технических инноваций, управленческих инноваций и социальных изменений представлено на Рис.1.

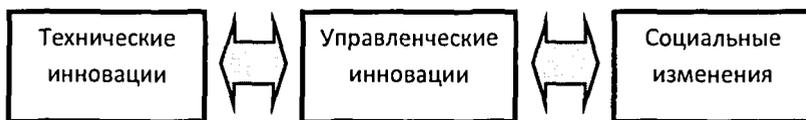


Рис.1. Взаимовлияние технических инноваций, управленческих инновации и социальных изменений

Если технические инновации не сопровождаются управленческими или просто не воспринимаются субъектами социального управления, их социальный эффект оказывается минимальным. Так, И.Ползунов первым изобрел и изготовил универсальную паровую машину – в 1766 году. Д.Уатт создал аналогичную машину только в 1782 году. Машина И.Ползунова, хотя и продемонстрировала свою эффективность, тем не менее, осталась единичным продуктом, тогда как машина Д.Уатта стала вехой в индустриальной революции в Западной Европе. И в том, и в другом случае судьба инноваций была предопределена спецификой социального управления как в государстве, так и в отдельных экономических организациях. В феодальной России изобретение паровой машины оказалось по сути невостребованным, а в Западной Европе она получила широкое распространение и способствовала ускорению процесса индустриализации. Успех сопутствует изменениям тогда, когда идея новатора, его инновационная разработка имеет реальную «точку опоры» в виде соответствующего механизма социального управления. То, что в Китае социальный эффект и преобразующие последствия собственных революционных инноваций были минимальными, обусловлено во многом крайним консерватизмом китайской модели властных отношений как на макро-, так и на микроуровне.

Социальное управление, будучи посредником между техническими инновациями и общественным развитием, может радикально усиливать или замедлять социальные эффекты инноваций. Крупные бюрократические организации индустриальной эпохи оказались неспособными к быстрому и адекватному восприятию инноваций второй половины XX века. При всей своей рациональности и в ряде случаев экономности, они оказались тормозом общественного развития, и на Западе предприниматели от них постепенно отказались. То же самое на государственном уровне характерно и для авторитарных, и тоталитарных режимов. В определенные периоды времени они

оказывались невосприимчивыми к инновациям, не могли «транслировать инновации обществу», и все они так или иначе заканчивали «периодом застоя». Интересно, что авторитарные власти и сегодня в ряде случаев ставят вполне реальные барьеры на пути инноваций - в частности это проявляется в ограничении использования Интернета в современном Китае.

Все социально значимые технические инновации с необходимостью сопрягались с инновациями управленческими. Последние могут быть двоякого свойства. Во-первых, они могут затрагивать преобразование *внутреннего пространства организации*: вводить новые структуры, новые механизмы мотивации и контроля, создавать новые методы принятия решений. Во-вторых, они могут затрагивать *взаимодействие организации с внешней средой*, прежде всего, построение отношений с поставщиками и клиентами.

К инновациям последнего типа относится и сотовая связь. Как и другие средства современной коммуникации она существенно повышает уровень прозрачности управления, что стимулирует процессы формирования гражданского общества, способствует демократизации управления государством. Сегодня граждане могут быть осведомлены буквально обо всех интересующих их действиях властей. Сотовая связь становится одной из основ формирования «электронного правительства» (e-government). В частной жизни люди также активно используют данную инновацию для обеспечения безопасности детей, проведения досуга, оптимизации режима работы.

Все эти и многие другие социальные эффекты стали возможными только благодаря восприятию данной технической инновации субъектами социального управления. Именно они на государственном и на корпоративном уровне умело включили мобильную связь в социальную инфраструктуру современного общества, создав многочисленные возможности для развития «социальных функций мобильного телефона». Но для того, чтобы это произошло, глобальная инновация должна была пройти определенные этапы в своем развитии, связанные не в последнюю очередь с специфическим социальным восприятием новшества.

2. Социальное восприятие инновации на различных этапах ее жизненного цикла

Жизненный цикл инновации – одно из ключевых понятий, определяющее последовательность стадий развития и распространения инноваций. Жизненный цикл включает в себя зарождение, освоение, диффузию и рутинизацию инновации. Следует отметить, что полнота жизненного цикла инноваций, как и продолжительность его в целом и конкретных стадий в частности, могут существенно различаться в каждом отдельном случае.

Яркой иллюстрацией сменяющих друг друга этапов развития инновации и отношения к ней в обществе служит распространение телекоммуникационных технологий, весьма значимой составляющей которых является сотовая связь. Она была изобретена еще в первой половине XX века, но до 1980-х годов оставалась локальной инновацией, не имеющей широкой практики внедрения.¹¹ Локальный характер сотовой связи в качестве инновации был связан с дороговизной оборудования и технической сложностью обработки сигнала. Удешевление и миниатюризация электроники позволили преодолеть имевшиеся ограничения, но элитарность данного вида связи сохранялась.

Сначала мобильный телефон был в основном редкостью, дорогостоящей новинкой, доступной лишь весьма обеспеченным группам населения. На этом этапе мобильный телефон в силу ограниченности спектра сервисных услуг выполнял не столько коммуникативные функции, сколько являлся атрибутом высокого уровня благополучия и своеобразным символом элитарности. Можно говорить, что утилитарные функции мобильного телефона были равноценны (а зачастую даже менее значимы) представительским (функциям презентации социального статуса владельца).

Социальное восприятие инновации на первом этапе жизненного цикла может быть образно выражено как *«игрушка для миллионеров»*. Первичное распространение технического новшества всегда нацелено на самых богатых потребителей. Это связано с тем, что богатые покупатели не боятся истратить деньги на новшество, и тем самым являются наименее консервативными

В середине 1990-х годов в развитых странах начался второй этап жизненного цикла сотовой связи, связанный с ее массовым распространением (прежде всего в экономической сфере). За несколько лет мобильный телефон стал обязательной принадлежностью любого делового человека – предпринимателя или менеджера.

¹¹ Так, в СССР сотовая связь системы «Алтай» была развернута в ограниченных масштабах (в основном на правительственных трассах) в 1962 году и предназначалась только для высшего руководства страны. В США первая коммерческая сеть сотовой связи появилась в 1973 году и вначале обслуживала лишь тридцать абонентов.

Социальный статус инновации в данный период – это *«генератор конкурентных преимуществ»*. В сотовую связь начинают идти массовые корпоративные инвестиции. «Как на дрожжах» растет количество и многообразие корпоративных тарифов. Типичный пользователь сотовой связи данного периода – это работающий человек, независимо от пола. Сотовая связь начинает преобразовать работу коммерсантов, владельцев малых предприятий, работников офисов. Люди активно включаются в исследование преимуществ и тонкостей сотовой связи. Они выбирают для себя наиболее значимые технические «опции» как аппаратов, так и каналов связи. В целом этот этап может быть охарактеризован как этап «рационализации» инновации.

На втором этапе жизненного цикла техническая инновация начинает активно продуцировать управленческие инновации. Возникает возможность круглосуточной связи руководителя с подчиненными, соответствующим образом может меняться график работы, время нахождения в офисе, использование времени поездок и т.п. Создаются мобильные базы данных. Оптимизируется связь с отдаленными филиалами и представительствами. Менеджмент организации даже в повседневной своей ипостаси приобретает новое лицо. Причем, руководители фирм боятся отстать друг от друга. Отсутствие должного качества связи начинает восприниматься не как досадное недоразумение, а как реальная проблема бизнеса. На этом этапе трудно объяснить людям, что, в общем-то, это «гонка в никуда», что через некоторое время баланс конкурентных преимуществ восстановится таким образом, что сотовая связь перестанет играть в нем какую-либо роль. Вместе с тем, для субъектов социального управления необходимо внимательно отслеживать данный этап и, не проявляя чрезмерного рвения, вкладывать деньги в то, чтобы не допустить реального отставания, способного породить проблемы в будущем. При этом внедрение инфраструктурных инноваций не всегда дает «преимущество первого хода». Нельзя утверждать, что коммерческая фирма (торгующая, например, фруктами или одеждой), которая первой снабдила своих работников сотовыми телефонами, будет тут же иметь от этого отдачу в виде роста доли рынка или прибыли. Преимущество появится тогда, когда фирма сумеет на основе технической инновации генерировать свою специфическую управленческую инновацию, которая и станет реальным конкурентным преимуществом. Например, она проведет массовое сокращение персонала или внедрит новую структуру региональных филиалов, или в рамках специальной маркетинговой программы на основе дополнительных звонков

клиентам повысит их лояльность. Так или иначе, креативный потенциал субъектов социального управления именно на втором этапе жизненного цикла инноваций имеет максимальный потенциал для своей реализации.

На рубеже двух столетий началось ускоренное по темпам и глобальное по масштабам распространение сотовой связи во все сферы общества. Данный этап развития инновации характеризуется тем, что население начинает воспринимать ее как обстоятельство жизни, настолько необходимое и вместе с тем настолько же обыденное, как *воздух*, которым мы дышим. Потребителями инновации становятся практически все члены общества. Развитие сотовой связи перестает быть конкурентным преимуществом не только фирмы, но и страны. Более того, с управленческих позиций, теперь выгодно экономить на сотовой связи сотрудников организации. Руководство компаний начинает активно следить за использованием сотовых телефонов, ограничивает услуги роуминга, звонки по личным нуждам. То, что еще вчера было выгодным объектом инвестиций, сегодня становится объектом экономии.

Фирмы-производители телефонов активно унифицируют свою продукцию в рамках определенных ценовых категорий. Поэтому в отличие от второго этапа трудно выбрать телефон на основе некоторых рациональных предпочтений – у всех телефонов данного класса будут почти одинаковые характеристики. Маркетинговые стратегии производителей и операторов, соответственно, меняются и начинают ориентироваться не столько на техническое совершенство, сколько на создание легенды¹².

Триединая цепь социального восприятия инновации «игрушка для миллионеров – генератор конкурентных преимуществ – вещь естественная, как воздух» служит важнейшей основой для разработки управленческих стратегий организациями, использующими нововведение. Абсолютная вера в конкурентную силу инновации, перескакивание через этапы и применение методов, эффективных в другие периоды жизни инноваций – вот неполный список проблем субъектов управления, игнорирующих данную закономерность.

3. Трансформация социального восприятия сотовой связи в Китае

¹² Об этом в частности свидетельствует активная конкуренция между «брендированными» и небрендированными телефонами. Последние, как правило, обладают всеми характеристиками первых, но стоят значительно дешевле. При этом «Нокиа», «Самсунг» и другие известные фирмы, хотя и вынуждены сдерживать цены, но отнюдь не теряют своих поклонников и лидирующего положения в мире.

Экспертный опрос продавцов и владельцев салонов сотовой связи Пекина полностью подтвердил наличие трех принципиально разных по своим социально-экономическим характеристикам стадий распространения инноваций. В первую очередь эксперты отметили существенное изменение социального портрета посетителя салона сотовой связи. В демографическом измерении наблюдается отсутствие роста числа покупателей-мужчин. В то же время существенно выросло число покупателей-женщин (это отметили 53% экспертов) и покупателей-детей (на это указали 94% экспертов). Анализ изменения имущественного положения клиентов салонов сотовой связи дает нам следующую картину. Только 2% экспертов указали на то, что за последнее время выросло количество богатых покупателей. В то время как на рост числа покупателей, относящихся к среднему классу, обратили внимание 73% опрошенных. По мнению почти половины из них (48%), также возросло количество небогатых покупателей.

В последнем, региональном, измерении среднего покупателя магазина описанная картина приобретает дополнительные оттенки. Опрос показал, что процесс телефонизации городской китайской семьи находится в финальной стадии – в ближайшем будущем наличие мобильного телефона у всех членов семьи будет социальным стандартом. При этом эксперты свидетельствуют об очень большом росте числа покупателей из небольших городов (за это высказалось 79%) и существенном росте числа покупателей из деревни (37%). Заметный рост числа клиентов из сельской местности произошел после развертывания с начала 2009 года организованной государством кампании «мобильные телефоны – в сельские районы». В рамках этой кампании государство финансирует 13% скидку на покупку телефона. Сотовые операторы в свою очередь также устанавливают для сельских жителей скидки на покупку телефонов. Следует отметить, что данная кампания преследует не только цель расширения телефонизации сельского населения, но и поддерживает курс власти на интенсивное развитие внутреннего рынка путем роста покупательской способности населения страны. Можно констатировать, что если на начальном этапе своего развития инновация разделяет общество – на богатых и бедных, жителей столицы и периферии, мужчин и женщин, молодых и старых – то на этапе ее массированного внедрения в жизнь, различия быстро сглаживаются. Этому способствует и постепенная насыщаемость рынка, и развитие инфраструктуры, и облегчение использования

новшества различными категориями населения, и, наконец, государственная поддержка.

Экспертный опрос подтвердил предположение о том, что ускоренному распространению сотовой связи в Китае содействовала ценовая политика продавцов мобильных телефонов. Они оперативно реагировали как на процесс удешевления производства аппаратов, так и на расширение их технических возможностей. В результате цены или снижались (в ответ на удешевление производства), или оставались стабильными (когда расширение возможностей аппаратов шло параллельно со снижением стоимости их производства). Ни один из экспертов не высказал мнение о том, что когда-нибудь цены на мобильные телефоны росли. Уже 3-5 лет назад цены стабилизировались и практически перестали снижаться. В своих комментариях эксперты отметили, что существенным фактором стабильности цен было наличие рынка подержанных телефонов, рынка «серой» продукции и черного рынка.

Интересные результаты дали ответы на вопросы о роуминге. Дело в том, что роуминг – это дорогая услуга, которую вполне можно заменить гораздо более дешевой обычной (стационарной) связью. Когда мобильный телефон был дорогой «игрушкой» стоимость роуминга не выделялась на фоне общей большой стоимости пользования связью. Ситуация начала меняться после начала широкого распространения корпоративных тарифов, в рамках которых роуминг был стандартной принадлежностью. В результате сначала руководство компаний, а затем и рядовые сотрудники, которые имели корпоративные тарифы, стали все шире пользоваться роумингом. В то время – на втором этапе развития инновации – расходы на роуминг списывались как расходы на бизнес. Подобно тому, как нельзя экономить на обеде с клиентом, так же, казалось, не следует экономить и на роуминге. С превращением сотовой связи в обычную, повседневную вещь и с нарастанием понимания того, что в настоящее время она уже никоим образом не может служить конкурентоспособности бизнеса, так как ей пользуются все, отношение владельцев бизнеса к расходам на корпоративные тарифы сильно изменилось. К 2008-2009 году очень многие из них стали снижать расходы на сотовую связь, и в первую очередь постарались сократить расходы на роуминг там, где они воспринимались излишними.

Наиболее значимая информация относительно трансформации социального восприятия сотовой связи как технической инновации содержалась в ответах на вопрос о том, как за последние 10 лет изменялось восприятие китайскими гражданами мобильного телефона. Что для них

мобильный телефон означал 10 и 5 лет назад и что он означает сейчас? Сведенные в таблицу 1 ответы однозначно подтверждают трехэтапный характер жизненного цикла социальной и технической инновации: (1) *игрушка* – (2) *инструмент повышения конкурентоспособности* – (3) *элемент инфраструктуры, необходимый «как воздух»*. Некоторое возрастание восприятия телефона как игрушки не меняет общей картины, так как связано с резким увеличением в последние годы количества детей-пользователей мобильными телефонами. Мобильный телефон из экзотического аксессуара, в первую очередь подчеркивающего высокий социальный статус его обладателя, через осознание на втором этапе реальной возможности его использования для ведения бизнеса и повышения конкурентоспособности, наконец, превратился в неотъемлемый атрибут социальной жизни.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос об изменении в восприятии мобильного телефона

Образ и функция телефона	10 лет назад	3-5 лет назад	В настоящее время
Игрушка	52	15	26
Символ статуса (престижа)	99	23	7
Помощник в ведении бизнеса	31	48	15
Средство общения	30	50	97
Вещь, необходимая в экстренных ситуациях	11	74	23
Обычная, повседневная вещь	0	43	56
Очень нужная вещь, вещь, без которой нельзя обойтись	0	11	64

Сообразно этим трем этапам менялось и поведение владельцев телефонов, их запросы, их предпочтения при покупке. Так, первый этап, когда телефон имел статус «игрушки для миллионера», по понятным причинам отличался высокой эмоциональностью потребителей, говорить о рациональном поведении здесь невозможно, так как сама суть покупки телефона в данный период связана почти исключительно с желанием произвести впечатление на окружающих. Второй этап освоения инноваций отличается повышенным уровнем рациональности поведения потребителей: большое число людей сознательно включают в адаптацию инновации к жизни, они тратят на это время, пытаются реально разобраться, зачем нужна та или иная вещь. Именно

тогда люди читают инструкции телефонов. Сравнивают их характеристики, обмениваются опытом друг с другом. На третьем этапе, уже на новом уровне диалектической спирали опять наблюдается снижение уровня рациональности поведения потребителей – инновация воспринимается как обыденная вещь, и такие нерациональные понятия, как мода, бренды, имиджи и т.п. начинают всецело властвовать над потребительским поведением.

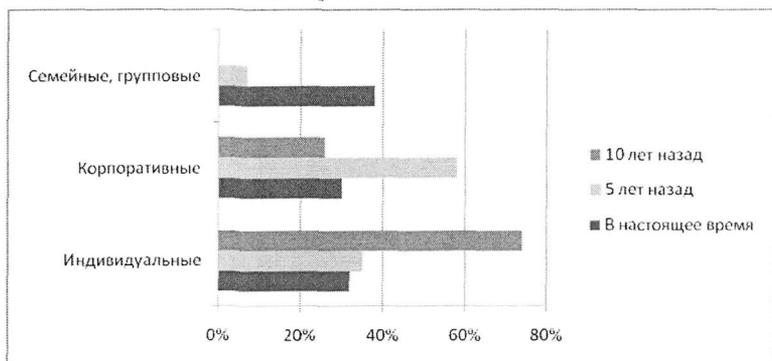


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос об изменении тарифных предпочтений клиентов сотовой связи

Трехэтапный жизненный цикл инновации прослеживается и в отношении тарифов сотовой связи. Количественные данные относительно изменения тарифных предпочтений клиентов сотовой связи представлены на рисунке 2. Приведенные цифры свидетельствуют о том, что на первом этапе распространения сотовой связи в основном использовались индивидуальные тарифы и существенно в меньшей степени корпоративные. Из комментариев экспертов следует, что первыми в основном пользовались местные богатые предприниматели, тогда как вторые, как правило, использовались филиалами иностранных компаний.

Пять лет назад лидерство перешло к корпоративным тарифам. Тогда, как уже отмечалось выше, сотовая связь могла обеспечить некоторое конкурентное преимущество, поэтому предприниматели охотно шли на подключение своих сотрудников. Затем ситуация снова изменилась – сотовая связь перестала быть заметным инструментом конкурентной борьбы. В результате резко снизилось число лиц, которым предприниматели оплачивают телефон. Но так как лишённые доступа к корпоративным тарифам люди уже не представляли себе жизни без сотовой связи, они начали сами оплачивать телефон. Операторы откликнулись на этот процесс активным внедрением семейных и групповых

тарифов (тарифы с «любимыми номерами»). Как результат, последние в тарифных планах сотовых операторов заняли лидирующие позиции.

Проведенное исследование достаточно ясно продемонстрировало, что в экономически развитых регионах, а также среди представителей высшего и среднего класса Китая сотовый телефон перестает быть инновацией в качестве средства общения, но становится инновацией в качестве инструмента, обеспечивающего доступ к Интернету, электронной почте, операциям с деньгами и т.п. В ответах на вопросы эксперты косвенно подтвердили, что коммуникатор и смартфон переживают сегодня 2-й этап жизненного цикла инновации – этап рационализации, на котором пользователи выявляют для себя те реальные преимущества, которые дает им мобильный Интернет. Экспертный опрос однозначно не только подтвердил наличие трех принципиально разных с социально-экономической точки зрения этапов в социальном восприятии сотовой связи как инновации, но и продемонстрировал бесконечный характер инновационного процесса, при котором утрата инновационности одним товаром свидетельствует о возникновении множественных возможностей для последующих инноваций.

4. Особенности управленческих стратегий на различных стадиях социального восприятия инновации

В рамках смены этапов жизненного цикла инновации следует обратить внимание на необходимость изменения управленческих стратегий для того, чтобы эффективно адаптироваться к определенному этапу данного цикла с соответствующим ему типом социального восприятия новшества. Как показало проведенное исследование, важные трансформации происходят в сфере *стратегии управления человеческими ресурсами*. На первом этапе в производстве нового товара требуются высококвалифицированные работники, которые могут быстро и компетентно решать возникающие нестандартные задачи. Продавцы инновационного товара должны совмещать в своей деятельности две специфические роли – слуги и консультанта, ведь богатый, капризный и плохо разбирающийся в товаре клиент требовал особого внимания. На втором этапе возрастает значение досконального знания инновации, в целом происходит обогащение труда людей дополнительными знаниями. Рациональный потребитель требует вдумчивой консультации от продавца, хорошо разбирающегося в свойствах и технических характеристиках предлагаемой продукции. Третий этап жизненного цикла инновации определяет

общую деградацию труда как в производстве, где в основном требуются не столь квалифицированные рабочие конвейерного типа или операторы роботизированной техники, так и в торговле, где оказываются в первую очередь востребованными продавцы-кассиры, способные быстро выписать товарный чек и принять деньги у клиента. Менеджмент должен учитывать данные обстоятельства и, несмотря на немалые заслуги, вовремя избавляться от квалифицированных и вместе с тем «дорогих» сотрудников. Их место чаще всего, как это характерно и для Китая, занимают молодые работники, эффективно используемые в рамках предельно структурированной производственной среды.

Деградация труда продавцов со сменой этапа жизненного цикла инноваций парадоксальный, но неизбежный процесс. Получается, что со все более широким распространением инновации компетентный и умелый персонал оказывается не нужным и слишком дорогим. Данный процесс необходимо учитывать всем менеджерам, связанным с управлением инновационными процессами. В противном случае расходы на персонал окажутся непропорционально высокими по сравнению с конкурентами, а это в свою очередь приведет к серьезным проблемам.

Управленческие стратегии, разрабатываемые с учетом социального восприятия инновации на различных этапах ее жизненного цикла, должны также учитывать *необходимость точного выявления начала и завершения второго этапа развития инновации*. Именно на втором этапе техническая инновация может стать конкурентным преимуществом, если будет сопряжена с управленческими инновациями. В начале данного периода менеджмент организации может попробовать воспользоваться данной ситуацией и совершить прорыв в новые управленческие реалии. Но по завершению данного этапа никакого смысла в существенных инвестициях в распространение инновации нет. Как бы ни убеждали в обратном консультанты, инновация теряет конкурентный потенциал. Вложение в нее оказываются неоправданными. С управленческих позиций, наступает период, когда необходимо экономить на инновации.

Такой вывод относится не только к сотовой связи, но и ко всем информационным технологиям, которые создают новую инфраструктуру бизнеса. По отношению к компьютерам и различного рода компьютерным программам ситуация второго этапа жизненного цикла инновации наблюдалась 10-15 лет назад и дала те же результаты. Именно в это время стало понятно,

что, хотя информационным технологиям принадлежит ключевая роль в процессе перехода общества на постиндустриальный уровень развития, они не создают автоматически общественного прогресса и процветания. В частности, компьютерные технологии сами по себе не обеспечивают повышение эффективности деятельности компании. Они только создают возможности, а эффект достигается умением этими возможностями воспользоваться. Совершенно очевидно, что компьютерные технологии не являются «волшебной палочкой» а priori обеспечивающей эффективность управления и повышающей конкурентоспособность бизнеса. Как справедливо отметил Н.Карр, «некоторым из компаний компьютерные технологии принесли колоссальную прибыль и даже сделали их лидерами в отрасли, но для большинства предприятий они стали скорее источником разочарования и неприятностей, чем успеха.»¹³

В стратегическом плане менеджеры должны вовремя отказываться от инвестиций в инновацию. Этот отказ оказывается тем более сложным, что он должен иметь место тогда, когда инновационный продукт становится общей модой и вера в него и в эффективность его использования кажется незыблемой.

Наконец, еще один аспект разработки управленческих стратегий связан с *необходимостью мониторинга следующих поколений инноваций*, дополняющих те, которые находятся в конце второго или на третьем этапе своего жизненного цикла. Именно эти инновации могут создать реальные возможности для повышения эффективности бизнеса. Если традиционный мобильный телефон как техническая инновация в Китае, как и в России, однозначно находится на третьем этапе своего развития, смартфоны, коммуникаторы, устройства типа iPad, а также различные «телефонные дополнения», позволяющие быстро, дешево и удобно работать в Интернете, еще обладают реальным инновационным потенциалом, характерным для второго этапа.

Наиболее очевидной тенденцией, на которую указали китайские эксперты, является рост внимания покупателей к тем характеристикам телефонов, которые непосредственно связаны с работой в Интернете – сама возможность доступа в Интернет, большой экран, удобная клавиатура, время работы без подзарядки. Эти данные свидетельствуют о том, что потребность в информации, которую предоставляет Интернет, становится устойчивой среди достаточно большой группы населения страны. В значительной степени такое

¹³ Карр Н. Блеск и нищета информационных технологий: Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Секрет фирмы», 2005, с. 8.

положение вещей объясняется самым активным развитием в Китае в последние годы сотовых сетей третьего и четвертого поколения (3G и 4G).

Распространение следующего поколения инноваций создает возможности для трудоустройства квалифицированного персонала, который, как отмечалось выше, теряет свои рабочие места в связи с переходом к третьему этапу жизненного цикла предыдущего нововведения. Квалификация в большинстве случаев сохраняет свою ценность. Ценность эта наряду с прочими характеристиками определяется возможностью быстро перестраиваться и осваивать новые «фронты работ». С развитием сотовых сетей третьего и четвертого поколения появляются новые технические инновации, связанные в первую очередь с использованием мобильного Интернета. Для их производства и торговли ими необходим квалифицированный персонал. Внутрифирменная стратегия оптимизации человеческих ресурсов и у производителей техники, и фирм, ей торгующих, должна быть нацелена на плавный переток квалифицированных кадров из одних подразделений в другие сообразно изменению этапа жизненного цикла и социального восприятия инновационного продукта.

Заключение

Проведенное диссертационное исследование выявило принципиальную связь управленческих и технических инноваций на последовательных этапах освоения нововведений. Проходя путь «от экзотики до повседневности», инновация затрагивает различные группы населения, определяет изменение социальных ролей и принципов взаимодействия людей, раскрывает креативный потенциал общества и его отдельных элементов по созданию новых инноваций. Изменение социального восприятия инновации в разные периоды времени обуславливает как внутрифирменные изменения, затрагивающие базовые функциональные сферы менеджмента (производство, управление человеческими ресурсами и др.), так и взаимодействие организации с внешней средой, прежде всего, с различными группами клиентов.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:

1. *Ху Бо* Направления исследований корпоративной культуры в Китае // Материалы IX Международной конференции молодых ученых гуманитарных факультетов МГУ

им.М.В.Ломоносова «Актуальные проблемы гуманитарных наук в XXI веке». – М.: МАКС Пресс, 2007. – 0,12 п.л.

2. *Ху Бо* Управление бизнесом мобильной связи в современном Китае // Вестник Московского университета, Серия 18 – Социология и политология, №1, 2009. – 0,25 п.л.

3. *Ху Бо* Состояние рынка мобильной связи// Хозяйственные системы в современном мире: организационно-управленческие и институциональные аспекты/ под. Ред. Т.М.Степанян. – М.: МАКС Пресс, 2009. – 0,25 п.л.

4. *Барков С.А., Ху Бо* Социальные аспекты управления жизненным циклом инновации (на примере сотовой связи в КНР) //Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. - № 1, 2009. – 0,6/0,3 п.л.

Подписано в печать 23.04.10
Формат 60x88 1/16. Объем 1 п.л.
Тираж 100 экз. Заказ № 939
Отпечатано в ООО «Соцветие красок»
119991 г.Москва, Ленинские горы, д.1
Главное здание МГУ, к. А-102