

Исследование влияния рефлексий и трендов информационного поля для определения эффективного направления инновационной стратегии развития корпораций.

Вершанский Виктор Валерьевич

Ростовский Государственный Университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: vitttya@mail.ru

Разработка и реализация стратегии организации в сфере инноваций, являясь составной частью общей стратегии развития и порой единственной её составляющей в условиях новой экономики предполагает развитие ИТ направления, а зачастую и «постановку» его «во главу угла». В отличие от индустриального общества постиндустриальная экономика базируется на парадигме обуславливающей побудительный императив к труду вне производственных отношений. На данном этапе развития ключом к побуждению является информационный аспект о возможностях, достижимых в рамках той или иной профессии, специальности. Сегодня чтобы заставить человека трудиться необходимо дать ему информационный ресурс. Остальные факторы производства выходят «за рамки экономических взаимосвязей, взаимоотношений». Если рассмотреть процесс производства в динамике, то очевидно, что совокупный труд и капитал, являются не только ресурсами, используемыми в качестве параметров для выработки совокупного продукта, не только входными переменными «предыдущей итерации» производственной функции, но и воздействующими переменными той же функции для «следующего шага».

Вместе с тем определенно возникает вопрос о природе распространения зависимостей, особенно в пренебрежительно малые промежутки времени: что происходит раньше, получение информации или возникновение решения? При этом очевидно, что влияние информации и, соответственно, предпочтений, допустим, в процессе выбора какой-либо технологии, вызывает рекурсивно распространяющийся эффект, оценка которого чрезвычайно сложна именно в силу невозможности различий во времени, что от чего зависимо. Данная взаимосвязь оказывает глобальное влияние на существование компаний во всех направлениях актуализации бизнес процессов, но, важнейшее её значение проявляется при планировании развития, особенно в частях связанных с инновационным развитием. Подобная ситуация применительно к фондовому рынку красочно описана Дж. Соросом в работе «Алхимия финансов» [1]. Сорос называет подобный эффект рефлексией. Рефлексивный эффект обусловлен рядом факторов, суть которых можно попытаться отразить так: эффект является мультипликатором конвергентных предпочтений человеческого фактора и информационной инфраструктуры, и отражает суть того, что эта дипольная система выступает активным усилителем интеракций взаимодействующих информационных агентов. Можно представить рефлексивность как пару взаимовлияющих и взаимозависимых функций: $y = f(x)$ когнитивная функция, $x = z(y)$ воздействующая функция, следовательно, $y = f(z(y))$, $x = z(f(x))$. Исключен фактор времени, и, следовательно, невозможно говорить об истинной зависимости любого из факторов, но именно в этом и заключается «одновременность не стационарности» и рефлексивного процесса.

При анализе проблем роста информационного поля и темпов НТП, однозначно встает вопрос, каким образом управляется данный процесс, есть ли здесь самоорганизация, или это просчитанная выгода и сплошной расчет «стоящих выше»? Разобраться в ситуации помогает всем известная проблема отсутствия конкуренции – проблема монопольного положения компаний на рынке. Очевидно, что предпочтения информационного агента обусловлены флуктуациями информации в среде распространения и наоборот. Что происходит, когда крупный игрок принимает решение, например Microsoft прекращает поддержку очередной версии Windows, или Intel снимает с производства «устаревший процессор», или AMD покупает ATI? Подобные решения вызывают бум и неопределенность. Но, кроме этого они «подталкивают» потребителя в «нужную производителю сторону». Это «флуктуация направления развития», изменение направления мысли и предпочтений, изменение поведения, диктовка условий и решений.

Причем выраженное влияние предпочтений «потребителей» на качество распространения технологий наблюдается на макроэкономическом уровне, уровне цепочек бизнес-процессов, уровне непосредственного взаимодействия «технологии» и «потребителя». Кроме того, возможен определенный переход «качества» процесса распространения технологии

в фазу нестабилизированную, неуправляемую, не спрогнозированную, и вызвано это может быть лишь одним явлением: рефлексией предпочтений. Невозможно дать оценку информационному явлению или процессу, не распространив информацию о самой оценке. Именно ввиду этого глобального допущения о природе распространения информации и степени её влияния, возможно объяснение фактов эффективной отдачи от интеграции информационных систем. Выказывая предпочтение к информационной технологии, пользователь оказывает влияние на распространение, как технологии, так и предпочтения к ней. Одновременно с этим, производитель технологии оказывает информационное давление на выбор пользователя. Но что происходит, когда выбор порождает «продукт», а «продукт» порождает выбор, когда бизнес-цепочка оказывает влияние и зависит от самой себя? Как предугадать подобную ситуацию? Эффективная инновационная стратегия должна опираться на опережение флуктуаций, прогноз направлений исходя из имеющихся данных.

Необходима стратегия развития, опирающаяся на прогнозирование инноваций и «игру на опережение». Это очевидно, не ново, не голословно, просто, но в данном контексте приобретает новый смысл, суть которого в «опоре на сообщество» и трендовую линию рынка.

Таким образом, решение проблем обеспечения инноваций и, синонимично – ИТ, это не только экономический расчет, это стратегия, требующая соответствующего управления в терминах предпочтений и описания приемлемости, качества, полезности, восприимчивости, уверенности, модности и тому подобных. Выбор ИТ – это выбор стратегии успеха. Именно поэтому в среде ИТ возникают вопросы типа: в чем секрет успеха, как выбрать направление развития? Выбор направления – жизнь. Не только для собственной компании. Для индустрии. Для всей субкультуры ИТ. Слишком весомы решения. Слишком тесны связи среды. Слишком незначим голос для сторонников традиционных представлений, но слишком важно личное мнение для «стоящих рядом». Выбор решения в конкретной организации влечет последствия не только для неё. О решении становится известно всем. Кто-то пойдет тем же путем. Целая отрасль может выбрать направление из-за нескольких решений. И может случиться тупик. Достаточно вспомнить эпоху бума вложений в венчурные компании на рубеже веков, громкий провал boe.com. Отрасль ИТ всегда на грани, всегда в погоне за конкурентом. Всегда сверхдоходы, но всегда огромные издержки. При этом сверхприбыль возникает только на самых лучших решениях, период доходности которых всего от нескольких месяцев до не более полутора лет. И, всегда наступает период «вычерпывания до дна», когда продажа идет даже не для возврата себестоимости, а чтобы «опустошить склады». И эта отрасль сегодня единственный шанс успеть в гонке за экологию, энергетику и выживание человечества. Это единственная возможность сопоставить темп научно-технической революции с темпом конкурентной борьбы. Первый пример того, что будет завтра обыденно для большинства компаний. Таково мнение социологов [1].

В рамках стратегического управления это означает, что эффективная инновационная стратегия в информационном обществе должна опираться на:

- учет влияния рефлексий распространения информации;
- учет трендовых эффектов развития в глобальном информационном поле.

Стратегии обеспечения качества информационного потенциала в условиях инновационного развития необходимо дополнить учетом данных факторов.

Литература:

1. Сорос Дж. Алхимия финансов. – М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. – М.: ООО “Издательство АСТ”, 2002.