

УДК 130.2

Проценко А. А.

НОВАЦИИ И ИННОВАЦИИ КАК ЦЕННОСТНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье представлена социально-философская интерпретация инновационной стороны предпринимательства в современном обществе. Новації и інновації розглядаються як показники власне підприємницької діяльності.

Ключевые слова: *предпринимательство, новації, інновації, цінності.*

В статті дана соціально-філософська інтерпретація інноваційного аспекту підприємництва в сучасному суспільстві. Новації та інновації розглянуто як показники суто підприємницької діяльності.

Ключові слова: *підприємництво, новації, інновації, цінності.*

This article is representing a social and philosophical interpretation of the innovative part of entrepreneurship in today's society. Creative and innovations are regarding as a quality of an entrepreneurial activity.

The keywords: *entrepreneurship, creative, innovative, value.*

Актуальность поставленной проблемы обусловлена все возрастающим значением предпринимательства в эпоху глобализации. Оно становится явлением не только экономическим, но и социокультурным, что предполагает с точки зрения его научно-теоретического осмысления междисциплинарный подход, в котором социально-философский занимает особое место и который определил целевую заданность данной статьи: представить аксиологический ракурс инновационной сущности предпринимательства.

К проблемам, связанным с осмыслением новационных и инновационных процессов, обращаются в своих трудах отечественные и зарубежные представители социогуманитарного знания. В этом плане следует, прежде всего, отметить труды Е. Олениной, в которых автор анализирует соотношение понятий «творчество» и «креатив» в искусстве, а также исследования О. Сергеевой, работающей над содержанием понятий «новація» и «інновація». В. Федотова считает социальные инновации основой модернизации общества. Украинские авторы О. Балабанов, В. Носков, А. Кальянов, О. Мирошниченко, а также российские А. Николаева, К. Лисин считают инновационную культуру разновидностью общечеловеческой культуры, которая возникла в связи со стремлением общества к самообновлению.

Новації и інновації є результатом преодолення інерції, пов'язаної з станом індивідуального і суспільного свідомості. В соціокультурних процесах інерція викликається під впливом всього укоренившогося, повторюючогося, традиційного: звичаями, принципами поведінки, смаками, пріоритетами. Будучи сформованими і розповсюдженими, вони предстали як надійні умови життя людей, зберігаючі стійкі соціальні зв'язки і

отношения и обуславливающие в общественной психологии чувства стабильности и уверенности в будущем. Все привычное и устоявшееся воспринимается как защита от беспорядка, противоборства, вражды. С этой точки зрения в обществе существует иммунитет к различным изменениям, ведущим к изменениям.

Если новация связана с коллективным опытом, то инновация – это результат оригинальной деятельности отдельного индивида, который становится достоянием социума, расширяя его аксиосферу. Инновацию можно представить как специально организуемое нововведение, личностный конструкт, который привносит в ту или иную сферу бытия значительные и незначительные изменения.

Инновационная культура представляет собой систему факторов, обеспечивающих готовность людей к восприятию новых идей и способность поддерживать их реализацию во всех сферах жизни. Отличительной особенностью инновационной культуры является еще и то, что она включается в ценностный потенциал общественной жизни, будучи источником прогрессивных процессов, выходящих и на совершенствование политико-правовых, экономических, организационных, затрагивая и реорганизацию предприятий, институтов и учреждений, при этом не исключая и самого творчески ориентированного, креативного социального субъекта [1].

Если в эпоху классического капитализма экономическая инициатива принадлежала собственникам капитала, а предприниматели лишь персонифицировали собой процесс его функционирования, то в постиндустриальной экономической системе именно предприниматель выступает основным инициатором, обеспечивающим динамическое обновление не только всех сфер общественной жизни, демонстрируя свою отличительную особенность – инновационность.

Анализ предпринимательства с точки зрения его нововведений в экономическую жизнь предпринял Й. Шумпетер, благодаря чему предпринимательство стало рассматриваться как такое явление общественной жизни, которое стимулирует его развитие. Движущей силой реорганизации экономической жизни, ведущей к приумножению общественных благ и внедрению цивилизованных форм жизнеустройства, стала, с его точки зрения, именно частнохозяйственная целесообразность. В основе успешной предпринимательской деятельности, по мысли Й. Шумпетера, лежит нахождение «новой комбинации», которая обуславливает то или иное нововведение. Для предпринимателя главным является направлять свою интеллектуальную энергию и волю на преодоление стереотипов, шаблонов, стремиться не подражать, а отличаться от других направлением своей деятельности. В этом процессе, по мнению Й. Шумпетера, многое зависит от чутья как «способности видеть вещи в таком свете, который никак нельзя обосновать данным моментом и правильность которого выявляется лишь впоследствии, способности отделять существенное от несущественного тогда и прежде всего тогда, когда нельзя еще дать себе отчет в тех принципах, на основе которых осуществляется все это» [4, с. 181].

В гносеологической направленности инновации связаны с поисковой деятельностью познающего социального субъекта, в которой активизируются

творческие способности человека, раскрываются его созидательные возможности. Приемы приращения новых знаний, инициируемые догадкой и уразумением, предстают как уникальные мыслительные техники, обусловленные особенностями индивидуального сознания субъекта, действующего в статусе предпринимателя. Именно они обуславливают нахождение новых смыслов и положений, приобретающих социально-экономическое значение.

В настоящее время инновации в предпринимательстве как никогда зависят от циркуляции информации внутри отдельных индивидов и сообществ людей, а также от путей приобщения к информации, ее выборке и выгодного применения. Следует отметить, что в предпринимательской деятельности информация играет вспомогательную роль, причем в информационно-коммуникативном пространстве современного общества эта роль значительно возрастает и в отдельных случаях берет на себя статус определяющего в принятии решений и создании индивидуальных проектов.

Для предпринимательства также имеет значение характер информации. Она может быть стихийной и упорядоченной, а также обработанной, т. е. подобранной с присутствием здравого смысла, разумной.

Такого рода информация выступает предпосылкой появления нового продукта. В этом случае трансляционной силой выступает мысль, рождающаяся в сознании субъекта предпринимательства и получающая форму догадки, как ускоренного процесса обнаружения скрытой связи или соотношения между информационными потоками и применения их в практической деятельности в целях создания нового или обновленного продукта или значения.

В настоящее время наблюдается сращивание капитала с повсеместными информационными процессами, свидетельствующими о новом состоянии общества, связанного с распространением сетей. Последнее приводит к определенной занятости людей, работников, проявляющих инициативу и творчество, оперируя в сетях. Приметой сегодняшнего дня, считает Ф. Уэбстер, становится появление не только людей, но и организаций, которые проявляют предприимчивость в работе с информацией в сети и предлагают «быстрый ответ на запросы глобального рынка». В современной информационной экономике глобальные империи трансформируются в сетевые единицы, создавая условия для возникновения так называемого « сетевого предпринимательства» [3, с. 137–138].

Заслуживает внимания вопрос о содержании понятия «инновация». Это проекции творческой деятельности человека, связанные с новыми результатами этой деятельности как реальными фактами. Инновация представляет собой частный случай новации, которая, как пишет О. А. Сергеева, выступает как «мутация», культурный эстафет, традиций, как преобразование через собственный ход культуры чужеродных влияний [2, с. 191].

В предпринимательстве новации и инновации приобретают оригинальный характер. Они в большей степени относятся прогнозируемым открытиям, это во-первых. Во-вторых, они связаны не только с удовлетворением уже наличествующих потребностей, но и тех, которые могут появиться в ходе общественного развития и

культурцивилизационных трансформаций. В-третьих, инновационный характер предпринимательства основывается на своеобразии его субъекта, стремящегося к увеличению социальных благ и обладанию ими.

Совокупность инициатив, которые связаны с предпринимательством, дают основание рассматривать его как частный случай инновационной культуры, которая может оказывать влияние на расширение аксиосферы глобализирующегося общества. За инновационной культурой стоит генерация идей и претворение их на практике в целях приумножения благ для удовлетворения потребностей людей в их повседневной жизни, обеспечивающих их комфорт и перспективы выживания. При этом она остается культурой до тех пор, пока стремление к прибыли одних людей, исходящих из их частной инициативы, не разрушали бы ни самого человека, ни его жизненного пространства.

Потребности находят свое выражение в реальных требованиях реально существующих людей. Однако следует уточнить, что только те потребности, удовлетворение которых не связано с ущербом для человека и общества в целом. Примером предпринимательского успеха, причинившего ущерб здоровью и унесшего не одну жизнь женщины, может служить рекламная компания, связанная с продажей сигарет в Америке первой половины XX века. Специалист в области рекламы А. Ласнер решил расширить группу курильщиков за счет «потребительского сегмента» женщин. Стоит заметить, что в то время в Америке курение женщин было явлением редким и осуждаемым со стороны общественного мнения. А. Ласнер «сыграл» на потребности представительниц противоположного пола быть привлекательными вопреки здравому смыслу и на тот момент желаний обрести актуальный образ самостоятельной, раскованной и загадочной женщины (подобно Марлен Дитрих), а также избавиться от избыточного веса. При такой ситуации А. Ласнеру удалось убедить американок в том, что сигарета – это счастье. Безудержное курение многих из них приводило к заболеванию раком с летальным исходом, включая и жену самого А. Ласнера. Следует отдать должное «гению рекламы» в том, что он после этого предпринял финансирование медицинских исследований, в том числе связанных с онкологическими заболеваниями, превратившееся со временем в престижнейшую премию в области медицины.

Инновационный индивидуальный проект находит себя в выборе позиции, определяющей стиль жизни субъекта предпринимательства. Выбирая его, предприниматель не противопоставляет себя другим вариантам жизнеустройства, а сознательно или бессознательно находит более приемлемый или выгодный прием продвижения своего дела и самопрезентацию. Стиль жизни может быть оптимальным механизмом в адаптации к новым видам отношений и в какой-то мере освобождением от существующих обычаев и традиций.

В истории предпринимательства стиль жизни его представителей соответствовал основным идейным установкам, подчас диаметрально противоположным: неустанный труд ради завтрашнего дня вопреки праздности и, напротив, отказ откладывать радости жизни на будущее и ориентация на сиюминутные удовольствия. Стиль жизни, как замечает М. Яцино, представляет собой предпосылку для

самовыражения индивида, «область, в которой практикуется аутентичность». Более того, именно стиль жизни «является способом самосознания, апробацией различных вариантов собственного „Я” и экспериментированием» [4, с. 63].

Таким образом, предпринимательство находит свое выражение в особом проявлении творческой деятельности, развертывающейся исторически и фактически в единстве новационных и инновационных процессов. Новации и инновации связаны в гносеологическом плане с поисковой активностью предпринимательства, иницируются процедурами догадки, уразумения и здравого смысла. В практической заданности инновационная предрасположенность предпринимательства предполагает разработку собственного проекта, стилизацию жизнеустройства. В ходе модернизации общества предпринимательство обнаруживает себя как новация, иницируемая волеизъявлением субъекта и воплощенная в систему его частных инициатив, направленных на прогнозируемый процесс и получение ожидаемого результата. В настоящее время можно констатировать наличие инновационной культуры предпринимательства как генерации идей и их реализацию, направленную на расширение аксиосферы в условиях информационного общества.

Литература:

1. *Носков, В. И.* Инновационные технологии в гуманитарном вузе [Текст] / В. И. Носков, А. В. Кальянов, О. В. Мирошниченко. – Донецк : Лебедь, 2002. – 288 с.
2. *Сергеева, О. А.* Соотношение новаций и традиций в цивилизационном процессе [Текст] / О. А. Сергеева // *Философия и общество*. – 1999. – № 2. – С. 190–213.
3. *Уэбстер, Ф.* Теория информационного общества [Текст] / Френк Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыгина. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
4. *Шумпетер, Й.* Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер ; пер. с нем. В. С. Антонова. – М. : Прогресс, 1982. – 454 с.
5. *Яцино, М.* Культура индивидуализма [Текст] / М. Яцино ; пер. с пол. изд. А. В. Комарова. – Х. : Гуманит. центр, 2012. – 280 с.