

УДК 001:330.342
JEL O 320

Е. Рожкова, канд. экон. наук, доц.,
ФГБОУВПО "Ульяновский государственный университет"

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА СУБЪЕКТОВ ИННОВАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье показана степень активности различных организаций в инновационном процессе, уточнено понятие инновационных коммуникаций как системы экономических отношений между субъектами инновационной сферы. Представлена характеристика основных субъектов инновационных коммуникаций: заказчики, инноваторы, инвесторы, посредники, поставщики. Отмечено, что совершенствование коммуникационных взаимосвязей способствует как развитию отдельных организаций, так и формированию инновационных систем.

Ключевые слова: инновации, инновационный процесс, инновационные коммуникации.

Конец прошлого и начало нынешнего столетия ознаменовались развитием принципиально новых процессов, определяемых качественными изменениями во многих параметрах жизни общества. Основной составляющей экономических процессов становится информация, а условием ее "производства" и освоения является знание. Соответственно, производство, обмен, распространение и использование знаний выступают основой материального и духовного развития. Различные проявления новых качеств общества и "новой" экономики фиксируются многими исследователями. Тенденции постиндустриального развития и формирования "экономики знаний" исследуют известные ученые А. Гапоненко, [1] В.Иноземцев, [2] Г.Клейнер и В. Макаров, [3] С. Климов, [4] А.Козырев, [5] Б.Мильнер, [6] Т. Стюарт, [7] Ф. Фукуяма [8] и др.

Становление экономики знаний, как отмечают исследователи, [9, с.25] возможно лишь при условии формирования и эффективного функционирования инновационных систем различного уровня. Это условие проистекает из самой природы знания как главного ресурса экономики нового типа. Знания имеют свойство быстро обновляться, служить основой появления нового знания, вследствие чего – быстро устаревать. Товаром, как предметом рыночного спроса в чистом виде, становится, как правило, новое знание. Применение его в производстве товаров и услуг обеспечивает их улучшенные характеристики и создает при этом

Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №1 (28)

новую стоимость. Иными словами, чтобы знание было использованным, нужно обеспечить его превращение в инновационные решения. Экономика знаний – это экономика, постоянно генерирующая инновации, обеспечивающая непрерывность процесса превращения нового знания в новые товары и услуги. Причем важно, что это не просто экономика, обеспечивающая прирост чистого, "академического" знания в результате деятельности развитой системы образования и науки. Фундаментальные знания, безусловно, крайне важны и необходимы. Однако определяющим признаком экономики знаний является ее способность создавать на основе нового знания новую стоимость, обеспечивая в конечном итоге рост благосостояния.

Соответственно, в экономике знаний важнейшей задачей становится обеспечение активизации взаимодействия всех участников инновационного процесса. В этой связи представляется целесообразным определиться с пониманием специфики субъектов коммуникационных взаимодействий, возникающих в рамках процесса разработки и коммерциализации инноваций.

Как известно, в рамках инновационного процесса по окончании всего комплекса НИОКР осуществляется процесс коммерциализации инновации, предполагающий ее освоение и тиражирование (в зависимости от степени конкретизации процесса авторы выделяют то или иное количество этапов).

Соответственно, можно охарактеризовать типичных участников (реализаторов) отдельных этапов НИОКР (табл. 1).

Таблица 1

Основные участники различных этапов инновационного процесса

№	Этап	Организации-участники инновационного процесса
1	Фундаментальные исследования	Научные организации (академическая и отраслевая наука, вузы)
2	Прикладные исследования	Научные организации, научные подразделения предприятий
3	Опытно-конструкторские работы	Научные организации, научные подразделения предприятий, конструкторские бюро
4	Производство	Предприятия

Нельзя не отметить, что указанные организации с разной степенью активности участвуют в тех или иных этапах инновационного процесса. В таблице 2 представлено видение степени активности различных организаций в инновационном процессе.

Таким образом, в максимальном варианте в инновационный процесс включены многие виды организаций – от научных до производственных.

Однако далеко не всегда при разработке инновационной продукции либо технологии требуется подключение научных организаций. Инновации с относительно невысоким научным потенциалом вполне могут быть разработаны предприятиями самостоятельно. Это касается в первую очередь улучшающих и псевдоинноваций, поскольку они не обязательно связаны с новыми достижениями науки и техники.

Таблица 2

Активность организаций в инновационном процессе

№	Организация	ФИ	ПИ	ОКР	Производство
1.	Академические научные организации	++	++	+	-
2.	Отраслевые научные организации	++	++	+	-
3.	Вузы	++	++	+	-
4.	Конструкторские бюро	-	-	++	-
5.	Предприятия	-	+	++	++

Примечание: "++" характеризует высокую активность; "+" – среднюю степень активности; "-" – отсутствие соответствующей деятельности.

Соответственно, можно предположить, что инновационный процесс для базисных, улучшающих и псевдоинноваций включает различное количество этапов (табл. 3).

Таблица 3

Этапы инновационного процесса для различных видов инноваций

№	Инновации	ФИ	ПИ	ОКР	Производство
1	Базисные инновации	+	+	+	+
2	Улучшающие инновации		+	+	+
3	Псевдоинновации			+	+

В определенном смысле, для инноваций с невысоким научным потенциалом научные исследования заменяют исследования маркетинговые.

Таким образом, характеризуя этапы инновационного процесса, необходимо уточнять, о каком виде инноваций идет речь. Чем выше потенциал инновации, тем большее количество участников инновационного процесса будет задействовано, тем больше этапов он будет в себя включать. Данные особенности определяют специфику взаимодействия участников. Охарактеризуем данный аспект подробнее.

Поскольку в инновационном процессе может быть задействовано большое количество участников, между ними формируются определенные коммуникационные взаимоотношения, которые мы называем инновационными коммуникациями. Так как от них существенно зависят временные и результативные характеристики инновационных процессов, исследуем содержание и специфику инновационных коммуникаций.

Необходимо отметить, что, несмотря на частое употребление термина "инновационные коммуникации" в последнее время, а также на то, что проблема создания и использования коммуникаций в инновационной деятельности исследуется много лет, определения инновационных коммуникаций как таковые в экономической литературе встречаются довольно редко.

Определенная категория исследователей, выделяя понятие "инновационные коммуникации", делает акцент на том, что это функция инновационного менеджмента, которая занимается рациональной организацией только информационных потоков с целью эффективного управления инновационными процессами.

К представителям данного подхода можно отнести А.Фоломьева, Э.Гейгера, [10] В.Швандара и В.Горфинкеля, [11] которые важной задачей менеджмента видят достижение согласованности в работе всех звеньев организации путем установления рациональных коммуникаций между ними.

В данном случае коммуникации в инновационном менеджменте рассматривают как непрерывный процесс обмена информацией между участниками инноваций, который выступает связующим звеном между формированием целей, планированием, организацией и контролем инноваций и обеспечивает их качественное исполнение (при этом под информацией понимаются целенаправленные знания, используемые для анализа ситуации и принятия управленческих решений). [12, с.79–80, 13, с.334]

Среди основных задач таких коммуникаций в инновационном менеджменте П. Н. Завлин и А. Н. Казанцев выделяют:[12, с.78]

- определение и планирование потребности в информации для каждого звена управления на предприятии;
- организацию информационного обеспечения системы управления на предприятии;
- формирование рациональных способов и процедур подготовки и реализации управленческих решений;
- разработку и внедрение прогрессивных информационных технологий в управлении;
- координацию и контроль управленческих решений, обеспечение исполнительской дисциплины на предприятии;
- разработку и реализацию единой технической политики в области информационных технологий в управлении на предприятии.

Представители другого подхода к определению инновационных коммуникаций рассматривают их наличие и важность только в инновационных предприятиях (научных организациях) или же в научно-исследовательских инновационных подразделениях производственных предприятий. [14, с.277] Полагаем, что подобная точка зрения является ошибочной, поскольку в реализации инновационных проектов на предприятии могут быть задействованы как различные его структурные подразделения, так и всевозможные внешние партнеры, а формируемые между ними каналы связи будут отражать передачу информационных, финансовых и других потоков. Другими словами, будет строиться система инновационных коммуникаций.

На наш взгляд, более точным определением понятия инновационных коммуникаций будет рассмотрение их как системы экономических отношений между субъектами инновационной сферы, механизмов партнерства и согласия по экономическим условиям трансфера новшеств в производство, как определяет их Г.Ковалев. [15, с.7] Похожее мнение выражают и специалисты-практики А.Лапшов, президент коммуникационной группы Insiders, и Е. Кузнецов, директор департамента развития и коммуникаций "РВК": коммуникации в сфере инноваций есть специализированный подход и инструментарий, реализуемый с целью объединения участников деятельности, стимулирования их открытого диалога и сотрудничества для совместного производства инноваций. [16] По мнению Г.Ковалева и ряда других специалистов, [17, с.17] сущность такой коммуникации раскрывается в трех основных планах: как сфера деятельности; как искусственная предметность (аспект технологии); как

культура субъектных отношений, то есть современный способ реализации идей и действий предпринимателя.

Проанализируем эти тезисы подробнее. Во-первых, коммуникация – это деятельность, направленная на материализацию инноваций, важнейшим предметом которых является, прежде всего, новая наукоемкая техника или технология. Во-вторых, для реализации научной идеи применяются различные способы, набор предметов и субъектная структура, что и составляет технологический аспект коммуникаций. В-третьих, эффективные коммуникации как проявление творчества образуют особую инновационную культуру, в которой А. Николаев видит стратегический ресурс нового века [18, с.58].

Таким образом, движение научной идеи к практическому ее использованию предполагает реализацию соответствующей системы связей и отношений. Подчеркнем, что эта система не является изолированной, она находится в ряду других управленческих систем и несет в себе замыслы, знания и предыдущий опыт через специальные аналитические приемы, экономические расчеты и методы принятия решений. Учитывая этот факт, а также рассмотренные особенности инновационных коммуникаций, отметим основные общие свойства формируемой системы инновационных коммуникаций:

- 1) Система инновационных коммуникаций представляет собой целостную совокупность экономических отношений субъектов инновации;
- 2) Между субъектами такой системы действуют существенные связи, которые с закономерной необходимостью определяют интегративные качества системы;
- 3) Коммуникации между субъектами инновации определенным образом упорядочены, то есть в них присутствуют черты организации.

И. Николаева подчеркивает, что указанные свойства коммуникаций проявляются всегда, когда они наполнены инновационными потоками, имеющими определенную целевую направленность и динамику [19, с.136].

Мы склонны считать, что такой системный подход в инновациях позволяет не только увидеть изучаемый объект как комплекс взаимосвязанных процессов (подсистем), объединенных общей целью, но и раскрыть его интегративные свойства, внешние и внутренние связи.

Вполне справедливо подчеркивает Г. Ковалев: в зависимости от масштабов инновации и сложности инновационного проекта в его реализации могут принимать участие несколько сотен организаций и предп-

приятий, имеющих конкретные функции, несущих риски и надежды на присвоение соответствующей части результатов (прибыли) или просто вступающих в рыночные отношения по поводу обеспечения товарами (услугами). [20, с.165] Соответственно, необходимо определить субъектов системы инновационных коммуникаций.

Субъектами инновационных коммуникаций являются предприятия или частные предприниматели (в том числе – сферы услуг), субъекты инноваций (заказчики), инвесторы, посредники, исполнители работ по проекту, включая поставщиков материальных и трудовых ресурсов, и другие субъекты – физические и юридические лица, включая иностранные. Рассмотрим данных участников инноваций более подробно с целью их уточнения и классификации.

Как правило, организационной структурой, находящейся в центре инновационного процесса, то есть субъектом, где реализуется новшество, является сам заказчик инновации – будущий собственник и пользователь результатов нововведения. Во многих случаях в роли заказчика может выступать и инвестор инновационного проекта, иногда – и государство. Однако необходимо отличать субъекта инновации от инноватора, основным конечным продуктом деятельности которого являются новшества.

А. Фоломьев и Э.Гейгер в своих работах в качестве серьезных источников инноваций выделяют одиночных исследователей, изобретателей, сами фирмы (предприятия), а также в определенной степени и потребителя. Экономист Г. Бэннок отмечает, что из 70 важнейших изобретений XX в. более половины были сделаны мелкими фирмами либо самостоятельными изобретателями. [цит. по: 21, с.23] Тем не менее, в качестве важнейшего источника следует рассматривать науку, ибо в ней сосредоточены основные ресурсы и наиболее благоприятные условия для особого интеллектуального труда, рождающего инновации. Однако нельзя не согласиться с В.Аньшиным, считающим, что существенная масса нововведений создается непосредственно на промышленных предприятиях в процессе работы конструкторских и других научно-технических подразделений. [22, с.507] Прежде всего, на предприятиях сконцентрировано значительное количество инженерно-технических и научных кадров. Во-вторых, предприятия, имея опытно-экспериментальную базу, воплощают свои разработки в материальной форме, способствуя тем самым их успешному внедрению. В-третьих, предприятие лучше, чем научно-техническая организация, знает требо-

вания рынка, что также оказывает положительное влияние на процесс внедрения. И в-четвертых, многие разработки выполняются совместно заводскими инженерами и учеными научно-исследовательского института, без чего последние зачастую не смогли бы реализовать свои идеи, что повышает роль производства в инновационном процессе.

Особое место в инновационных коммуникациях занимают отношения между собственником новшества и инвестором. В качестве инвесторов могут выступать предприятия (российские и иностранные), научные и венчурные фонды (как бюджетные, так и внебюджетные), некоммерческие организации, администрации (в рамках федеральных, региональных и муниципальных программ), венчурные компании (российские и иностранные), а также физические лица. Заметим, что государство может выступить непосредственно в качестве хозяйствующего субъекта (инвестора) при реализации приоритетных инновационных проектов. Среди специализированных инвестиционных институтов можно выделить инвестиционные банки и компании, инвестиционные фонды, страховые компании.

Современная теория определяет инвестора как субъекта инновационной деятельности, осуществляющего вложение собственных, привлеченных или заемных средств в форме целевых реальных инвестиций. [20, с.168] На практике инвесторы выступают в инновациях в роли вкладчиков, заказчиков, кредиторов, покупателей, а также могут замещать любого другого участника инновационной деятельности. Определяя объемы инвестиций, эффективность вложенных средств, они вправе владеть, пользоваться и распоряжаться объектами и результатами нововведений, вплоть до реинвестирования добавочного капитала. Инвесторы могут выступать заказчиками инновации – предпринимателями – или уполномочивать осуществлять реализацию инновационного проекта инновационного менеджера.

Одним из важных элементов инновационных коммуникаций являются посредники, которые непосредственно "продвигают" разработки на рынок. Это прежде всего организации, занимающиеся патентованием, лицензированием, коммерциализацией интеллектуальной собственности, консалтингом и маркетингом инноваций. На предприятиях патентные исследования в отношении разрабатываемой и выпускаемой продукции с целью выяснения патентной ситуации призваны осуществлять патентно-лицензионные бюро либо отделы патентования, лицензирования и изобретательства.

В настоящее время действующих на российском инновационном рынке посредников условно можно разделить на две категории: консалтинговые фирмы и фонды. Представители первой категории специализируются на оказании консультационных услуг по вопросам охраны интеллектуальной собственности и маркетинга. Вторая категория посредников, ориентированная на поиск заказчика-инвестора, появилась на российском рынке в начале 90-х гг. XX века в виде различного рода фондов, направленных на финансовую поддержку инноваций.

Помимо инновационных посредников целесообразно выделить и собственно информационных, поскольку в современном обществе развитие большинства сфер деятельности (инновационной в особенности) в значительной степени определяется тем, насколько эффективно организовано их информационное обеспечение. Ученые, разработчики должны иметь возможность быстро получать необходимые публикации (как в виде научных отчетов, журналов и книг, так и в электронном виде), обсуждать решаемые ими проблемы с коллегами, как в России, так и за рубежом, а также быстро публиковать полученные ими результаты. На этом основании в качестве основных элементов информационной инфраструктуры мы выделяем: представителей традиционных средств массовой информации, интернет-ресурсы, специализированные выставки, конференции, симпозиумы международного и регионального уровня, университеты, а также различные аналитические центры изучения спроса и конъюнктуры рынка.

Особое место среди участников инновации занимают проектные, строительные и машиностроительные предприятия – поставщики оборудования и других материальных ресурсов. Особенность взаимоотношений данного субъекта инновационных коммуникаций с заказчиком проявляется в том, что инвестиционные отношения регламентируются не только договорами на производство работ, но и государственными и региональными нормативными актами, стандартами и правилами. [20, с.171] Поставщиками же трудовых ресурсов выступают учебные заведения, кадровые агентства и т. п. Отметим, что речь может идти не только о нахождении новых работников, обладающих требуемой квалификацией для участия в инновационном процессе, но и о повышении квалификации, переобучении имеющегося персонала.

Бесспорно мнение, что улучшение принимаемых менеджерами решений в результате их более совершенной коммуникации способно обеспе-

чить оптимальное решение стоящих перед организацией задач. [23, с.334] Более того, по сути, система инновационных коммуникаций лежит в основе формирования региональных и национальных инновационных систем, важность которых постоянно подчеркивают исследователи[24, с.33–35].

Литература:

1. Гапоненко А. Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. – М. : Эксмо, 2008.
2. Иноземцев В. Л. Пределы "догоняющего" развития / В. Л. Иноземцев. – М. : Экономика, 2000.
3. Макаров В. Л. Микроэкономика знаний / В. Л. Макаров, Г. Б. Клейнер. – М. : Экономика, 2007.
4. Климов С. М. Интеллектуальные ресурсы организации/ С. М. Климов. – СПб. : ИНВЭС СПб Знание, 2000.
5. Козырев А. Н. Интеллектуальный капитал: новая парадигма оценки бизнеса и нематериальных активов / А. Н. Козырев // Аналитический вестник ВНИИЦ. – 2001. – № 1.
6. Мильнер Б. З. Управление знаниями: Эволюция и революция в организации : монография / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2003.
7. Stewart T. A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / T. A. Stewart. – N.Y.-L. : Doubleday ; Currency, 1997.
8. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : ООО "Изд-во АСТ" : ЗАО НПП "Ермак", 2004.
9. Экономика знаний : коллективная монография / отв. ред. В. Колесов. – М. : ИНФРА-М, 2008.
10. Фоломьев А. Н. Менеджмент инноваций: теория и практика / А. Н. Фоломьев, Э. А. Гейгер. – М. : РАГС, 1998.
11. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар. – М., 2007.
12. Основы инновационного менеджмента: теория и практика : учеб. пособие / под ред. П. Н. Завлина, А. Н. Казанцева. – М. : Экономика, 2000.
13. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2008.
14. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие/ Ю. П. Морозов. – М. : ЮНИТИ, 2000.
15. Ковалев Г. Д. Инновационные коммуникации/ Г. Д. Ковалев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
16. Лапшов А. Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А. Б. Лапшов, Е. Б. Кузнецов // Медиаскоп : электронный науч. журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. –

2011. – № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.ru/node/719>. Дата обращения 25.01.12.

17. Горфинкель В. Инновационные коммуникации и формы их организации / В. Горфинкель, В. Швандар // Экономист. – 2002. – № 10.

18. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура / А. Новикова // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 5.

19. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный : учеб. пособие для вузов / под ред. И. П. Николаевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

20. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента : учебник/ Г. Д. Ковалев ; под ред. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ, 1999.

21. Кобрин Ю. Инновации – условие конкурентоспособности / Ю. Кобрин // Экономист. – 2004. – № 12.

22. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / под ред. В. Аньшина, А. Дагаева. – М. : Дело, 2003.

23. Булярский С. В. Инновационные организации образовательных и научных учреждений / С. В. Булярский. – Ульяновск : УлГУ, 2005.

24. Булярский С. В. Правовое регулирование организации и деятельности некоммерческих организаций сферы науки и образования / С. В. Булярский, С. А. Булярская. – Ульяновск : УлГУ, 2004.

Reference:

1. Gaponenko A. L., Orlova T.M. Upravlenie znanijami. Kak prevratit' znanija v capital. M. : Jeksmo, 2008

2. Inozemcev V. L. Predely "dogonjajushhego" razvitija M. : Jekonomika, 2000.

3. Makarov V. L., Klejner G.B. Mikrojekonomika znanij. M. : Jekonomika, 2007.

4. Klimov S. M. Intellekturnye resursy organizacii. SPb. : INVJeSPb Znanie, 2000.

5. Kozyrev A. N. Intellekturnyj kapital: novaja paradigma ocenki biznesa i nematerial'nyh aktivov. Analiticheskij vestnik VNTIC. – 2001. – № 1.

6. Mil'ner B. Z. Upravlenie znanijami: Jevoljucija i revoljucija v organizacii : monografija M. : INFRA-M, 2003.

7. Stewart T. A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / T. A. Stewart. – N.Y.-L. : Doubleday ; Currency, 1997.

8. Fukujama F. Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k procvetanju : per. s angl. M. : OOO "Izd-vo ACT" : ZAO NPP "Ermak", 2004.

9. Jekonomika znanij : kollektivnaja monografija / otv. red. V. Kolesov. – M. : INFRA-M, 2008.

10. Folom'ev A. N., Gejger Je.A. Menedzhment innovacij: teorija i praktika. M. : RAGS, 1998.

11. Gorfinkel' V. Ja., Shvandar V.A. Jekonomika predpriyatija. M., 2007.

12. Osnovy innovacionnogo menedzhmenta: teorija i praktika : ucheb. posobie / pod red. P. N. Zavlina, A. N. Kazanceva. – M. : Jekonomika, 2000.

Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №1 (28)

13. Fathutdinov R. A. Innovacionnyj menedzhment : uchebnik dlja vuzov 6-e izd. – SPb. : Piter, 2008.
14. Morozov Ju. P. Innovacionnyj menedzhment : ucheb. posobie. M. : JuNITI, 2000.
15. Kovalev G. D. Innovacionnye kommunikacii. M. : JuNITI-DANA, 2000.
16. Lapshov A. B., Kuznecov E.B. Kommunikacii v sfere innovacij. K voprosu konceptualizacii mirovoj i rossijskoj praktiki. Mediaskop : jelektronnyj nauch. zhurnal fakul'teta zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova. – 2011. – № 1.
17. Gorfinkel' V., Shvandar V. Innovacionnye kommunikacii i formy ih organizacii. Jekonomist. – 2002. – № 10.
18. Nikolaev A., Novikova A. Innovacionnoe razvitie i innovacionnaja kul'tura. Problemy teorii i praktiki upravlenija. – 2001. – № 5.
19. Resursy innovacij: organizacionnyj, finansovyj, administrativnyj : ucheb. posobie dlja vuzov / pod red. I. P. Nikolaevoj. – M. : JuNITI-DANA, 2003.
20. Kovalev G. D. Osnovy innovacionnogo menedzhmenta : uchebnik pod red. V. A. Shvandara. – M. : JuNITI, 1999.
21. Kobrin Ju. Innovacii – uslovie konkurentosposobnosti. Jekonomist. – 2004. – № 12.
22. Innovacionnyj menedzhment : ucheb. posobie / pod red. V. An'shina, A. Dagaeva. – M. : Delo, 2003.
23. Buljarskij S. V. Innovacionnye organizacii obrazovatel'nyh i nauchnyh uchrezhdenij. Ul'janovsk : UIGU, 2005.
24. Buljarskij S. V., Buljarskaja S.A. Pravovoe regulirovanie organizacii i dejatel'nosti nekommercheskih organizacij sfery nauki i obrazovanija. Ul'janovsk : UIGU, 2004.

Надійшла до редакції 27.02.14

**Рожкова К.В., канд. екон. наук, доц.,
ФГБОУВПО "Ульянівський державний університет"**

ІННОВАЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СУБ'ЄКТІВ ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті показана ступінь активності різних організацій в інноваційному процесі, уточнено поняття інноваційних комунікацій як системи економічних відносин між суб'єктами інноваційної сфери. Представлена характеристика основних суб'єктів інноваційних комунікацій: замовники, інноватори, інвестори, посередники, постачальники. Відзначено, що вдосконалення комунікаційних взаємозв'язків сприяє як розвитку окремих організацій, так і формуванню інноваційних систем.

Ключові слова: інновації, інноваційний процес, інноваційні комунікації.

**Rozhkova E., Phd, Associate Professor
Ulyanovsk State University**

INNOVATIVE MODERNIZATION OF ECONOMY: THE ESSENCE AND SPECIFICITY OF INNOVATIVE COMMUNICATIONS

This article shows the extent of the different organizations in the innovation process, clarified the concept of innovative communications as a system of economic relations between actors in the innovation sphere. The characteristic of the basic subjects of innovative communications: customers, innovators, investors, brokers, providers. Noted that the improved communication linkages contributing both to the development of individual organizations and the creation of innovation systems.

Keywords: innovation, innovation process, innovative communications.