

**Психологические аспекты бизнес-инноваций: подходы и
направления исследований**

Сорокин Павел Сергеевич

Аннотация:

В настоящей статье рассматриваются подходы и направления к исследованию психологических аспектов бизнес-инноваций. Работа посвящена анализу сложившихся в мировой науке теоретических концепций и методологических основ для изучения бизнес-инноваций с точки зрения связанных с ними социально-психологических процессов и феноменов. Статья основывается на анализе, в первую очередь, тех теорий, которые базируются на результатах эмпирических исследований. Предлагается классификация указанных подходов и направлений.

Ключевые слова: инновации, психологические аспекты, российский бизнес, классификация.

**Psychological aspects of business-innovations: approaches and directions
of the research**

Sorokin Pavel Sergeevich

Abstract:

The article examines the approaches and directions for the research of psychological aspects of business-innovations. We analyze the theoretical schemes and methodological basics for the research of business-innovations focusing on the

socio-psychological processes and phenomena related to them. We base our investigation mostly on the papers reporting the empirical results. The classifications of the approaches and directions are suggested.

Key words: innovations, psychological aspects, Russian business, classification.

Инновации – одна из самых актуальных тем последнего десятилетия. В современных академических, деловых и политических кругах употребление понятий «инновация» и производных от него терминов («инновационный потенциал», «инновационная активность», «инновационное решение» и т.п.) при рассуждении о самых разных аспектах общественного бытия все больше воспринимается в качестве правила хорошего тона и подтверждения того, что высказывающийся обладает «современным» мышлением. Вместе с тем, проблема развития и внедрения инноваций в ткань социально-экономической жизни, действительно, необычайно остра и требует научного, а не публицистического подхода. С этой точки зрения, проблемное поле изучения психологических аспектов инноваций в среде бизнес-организаций привлекает особое внимание.

В сфере исследования бизнес-инноваций пересекаются исследования представителей самых разных наук (экономики, социологии, культурологи, психологии, технических наук). Как нам представляется, именно в исследованиях междисциплинарных феноменов особая роль принадлежит психологии, которая, как известно, теснейшим образом связана с разными дисциплинами и может рассматриваться как наука, опосредствующая и объясняющая междисциплинарные связи и отношения. Понимание инноваций, как системного явления, которое возникает и проявляет себя в сложных взаимосвязях достижений технического прогресса и изменений в общественных отношениях, позволяет сделать вывод о целесообразности обращения к анализу психологических характеристик субъекта

профессиональной деятельности, в том числе, коллективного субъекта деятельности (А.Л.Журавлев, В.П.Поздняков и др.), как к центральному и решающему звену инноваций. Наряду с экономическими, технологическими и социологическими, психологические аспекты инноваций являются важнейшими (М.Андреева, А.Л.Свенцицкий, О.С.Советова, С.Р.Яголковский).

Понятие «инновация» - одно из самых многозначных в мировой науке. Вследствие этого возникают дополнительные сложности. Терминологический аппарат, используемый для анализа инноваций в социальных и гуманитарных науках, отличается особым разнообразием. В зависимости от дисциплинарной принадлежности исследователей, их методологических ориентаций и конкретной научной школы, в литературе встречается целый букет разнообразных понятий: *creativity*, *innovativeness*, *entrepreneurial behavior*, *innovative work behavior*, *innovative organizational behavior*, *creative work behavior*, *creative organizational behavior* и другие.

Все же можно выделить несколько наиболее устоявшихся в специальной литературе (Л. Камингс и М. О'Конелл¹) определений этого термина. Л. Мор² определил инновацию как «результативное применение к конкретной ситуации новых методов и средств». По мнению В. Томпсона³ «инновация - это создание, внедрение и использование новых идей, процессов, продуктов и услуг». Р. Керт и Дж. Маржч⁴ понимали инновацию как новое решение какой-либо проблемы или задачи, а также указывали на возможность возникновения инновации на трех уровнях: индивидуальном, групповом или организационном.

Учитывая объект нашего внимания в настоящей работе (инновации в фирмах), нам кажется удобным отталкиваться от того определения, которое наиболее часто употребляется в отечественной литературе: инновация -

¹ [14]

² [27]

³ [28]

⁴ [15]

нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на использовании достижений науки и передового опыта (Азалькадов Г.Г., Костин А.В.⁵).

Психологические аспекты бизнес-инноваций – несомненно, высоко актуальная область исследований. Подтверждение этому: объемы научной и околонуучной (научно-популярной) литературы, посвященной различным вопросам этого проблемного поля, издаваемой последние 5-10 лет. По нашему мнению, эффективное продвижение в научном изучении указанной сферы невозможно до тех пор, пока четко не определены предметное поле, основные понятийные рамки и терминологический аппарат. В первую очередь, необходимо соотнести между собой различные подходы и направления к изучению психологических аспектов бизнес-инноваций, сложившиеся в науке на сегодняшний день, и выделить среди них наиболее перспективные с точки зрения конкретных исследовательских задач. Именно такие цели мы ставим в настоящей статье: провести анализ специальной литературы и на его основе определить теоретические наработки, лучше других подходящие для изучения инноваций в российском бизнесе.

Главным результатом проведенного анализа литературы стала классификация подходов к изучению психологических аспектов бизнес-инноваций, представленная ниже (см. Таблицу №1). Основанием для классификации стало понимание авторами «творца» инноваций, основного субъекта инновационной активности.

⁵ [1]

Таблица №1. Подходы и направления к исследованию психологических аспектов инноваций в бизнесе

<i>Подход</i>	Индивидуально-поведенческий	Малых групп	Больших групп
<i>Производитель инноваций</i>	Индивид	Трудовой коллектив бизнес-организации	Общество в целом
<i>Предмет исследований</i>	Психологические характеристики индивида как фактор развития инноваций в бизнесе	Социально-психологические характеристики взаимодействия между сотрудниками в бизнес-организации как фактор развития инноваций	Социально-психологические характеристики макро-среды как фактор развития инноваций в бизнесе
<i>Направления</i>	Креативное поведение (Т. Амабиле и др.) Предпринимательское поведение (Д. Куратко и др.)	Корпоративное предпринимат-во (Д.С. Хорнби и др.) Инновационное трудовое поведение (О. Янсен и др.) Организационные инновации (Л. Роуи и др.)	Национальные инновационные системы (Б.-А. Лундваль, К. Фриман и др.)

Подход *больших групп* представлен, в первую очередь, концепцией Национальных инновационных систем (НИС) (Б.-А. Лундваль, Е. Лоренц и др.). НИС трактуются, как «совокупность эффективных субъектов и институтов, деятельность которых направлена на осуществление и

поддержку в осуществлении инновационной деятельности (*бизнес-организациям – П.С.*)» (Лоренц, Люндваль⁶). Отчетливое социально-психологическое звучание концепции Б.-А. Люндваля и др. проявляется в трактовке ими ведущего фактора инновационного развития бизнес-организаций. Этим фактором объявляется доверие между членами общества, как макросистемы. Причем «доверие» трактуется не в духе экономических теорий, но преимущественно в прямом социально-психологическом смысле. В качестве основного индикатора доверия используются данные общеевропейского опроса, в котором жители более 30 стран отвечали на вопрос, считают ли они возможным «доверять другим людям».

Для представителей подхода *малых групп* трудовой коллектив бизнес-организации есть основной субъект производства инноваций. Соответственно, авторы стараются выявить механизмы влияния социально-психологических характеристик малой группы на ее инновационную деятельность. В качестве изучаемых параметров выступают: тип лидерства в группе, характеристики доверия, сплоченности, воспринимаемого уровня справедливости и др. Широко представлены исследования «психологического контракта» между различными группами сотрудников в организации и его влияния на развитие инноваций. Среди направлений исследований, представляющих этот подход, отметим: «инновационное трудовое поведение» (*innovative work behavior*), «корпоративное предпринимательство» (*corporate entrepreneurship*), «организационные инновации» (*organizational innovation*) и др. (Хоскинг, Андерсон⁷, О. Янсен и др.⁸).

Наконец, сторонники *индивидуально-поведенческого* подхода фокусируются на изучении отдельных индивидов, которые рассматриваются в качестве субъектов инновационной деятельности. Исследователей этого блока интересуют индивидуальные психологические качества,

⁶ [26]

⁷ [18]

⁸ [19]

характеристики мотивации, особенности поведения и т.п., стимулирующие инновационную продуктивность. К этому направлению относятся, прежде всего, Гарвардская школа изучения «креативного поведения» (Т. Амабиле⁹), а также направление исследований «предпринимательского поведения» (Д. Куратко и др.¹⁰).

Несомненно, что каждый из трех перечисленных подходов может найти успешное применение для изучения социально-психологических аспектов развития инноваций в России. Однако, в рамках настоящей работы основное внимание мы уделим рассмотрению двух из них: *индивидуально-поведенческого* подхода и подхода *малых групп*. Это связано с тем, что, по нашему мнению, основные социально-психологические барьеры развития инноваций в российском бизнесе проявляются и, что особенно важно, могут быть эмпирически зафиксированы, в первую очередь, в характеристиках самих сотрудников современных отечественных бизнес-организаций и взаимодействия между ними.

Выдвижению данной гипотезы в большой степени способствуют результаты всероссийского исследования, проведенного кафедрой Управления Человеческими Ресурсами НИУ-ВШЭ, Москва в 2008 гг.¹¹ В том числе, внимания заслуживает тот факт, что социально-психологические установки наиболее успешных сотрудников (с точки зрения материального положения и карьеры) отличаются существенно более высоким уровнем терпимости к тем или иным нарушениям со стороны непосредственного руководителя и превышению им своих полномочий. Мы полагаем, что активное развитие инноваций затруднено в ситуации, когда господствуют «недостиженческие» критерии в оценке и продвижения сотрудников. Личная покорность, послушность и терпимость к нарушающим нормы морали и права поступкам руководителя как условия карьерного продвижения

⁹ [12]

¹⁰ [25]

¹¹ [10].

сотрудников могут становиться серьезным барьером на пути внедрения инноваций. С этой точки зрения, индивидуальные качества сотрудников и характеристики взаимодействия в малых группах становятся особенно важными направлениями изучения психологических аспектов инноваций в российском бизнесе.

Исходя из выше изложенного, дальнейший анализ мы сфокусируем на *индивидуально-поведенческом* подходе и подходе *малых групп*.

Вариативность направлений в рамках каждого из двух выбранных подходов велика и невозможно детально описать каждое из них по отдельности в рамках настоящей работы. Поэтому мы отобрали по одному, наиболее развитому, яркому и перспективному, на наш взгляд, направлению из каждой группы и ниже постараемся их проанализировать и сопоставить. Этими направлениями выступили: 1) Гарвардская школа изучения креативного поведения (*индивидуально-поведенческий* подход); 2) направление исследований инновационного трудового поведения (подход *малых групп*). Важным инструментом сопоставления этих подходов между собой и определения перспективных путей их применения вновь выступит классификация (см. Таблицу №2). На сей раз основаниями для выявления различий выступают: 1) Определение инновации; 2) Основные изучаемые аспекты инновационной активности.

Таблица №2. Направления исследований «креативного поведения» и «инновационного трудового поведения»: сравнительный анализ

<i>Направление</i>	Креативное поведение (Т. Амабиле и др.) (creative behavior)	Инновационное трудовое поведение (О. Янсен и др.) (innovative work behavior)
<i>Определение предмета</i>	Генерация инновационных идей	Поиск, генерация, продвижение и внедрение инновационных идей

<i>исследований</i>		
<i>Основные изучаемые факторы инновационной активности</i>	Мотивация труда (внешняя и внутренняя) Профессиональная квалификация Индивидуальные креативные способности Субъективное восприятие работником своей трудовой деятельности	Социально-психологические отношения между работниками и руководителями Функциональная нагрузка работника Степень самостоятельности работника Субъективное восприятие работником своей трудовой деятельности Социальная активность работника на рабочем месте

1. Школа изучения «креативного поведения»

Согласно Терезе Амабайл, креативное поведение работника определяется тремя ведущими факторами: 1) мотивационная структура личности работника; 2) креативные способности работника; 3) квалификация работника.

Главным предметом изучения становится первый фактор: мотивационная структура личности сотрудника. Т. Амабайл и коллегам¹² удалось показать зависимость между типом трудовой мотивации (внешняя или внутренняя) и креативным поведением сотрудника. Исследователи опровергают расхожее в бизнес-кругах представление о том, что залогом развития инноваций должны выступать внешние по отношению к личности работника стимулы: материальное вознаграждение или даже перспективы

¹² [24]

карьерного роста. Существенно более продуктивным, как утверждает Амабайл¹³, является развитие в сотрудниках интереса к самому трудовому процессу.

Необходимо отметить специфичность понимания «инновационного» («креативного») поведения Гарвардской школой. Между понятиями «инновационное» и «креативное» не проводится жесткого деления. *Любое новое* решение или идея сотрудника, так или иначе связанная с выполнением его профессиональных обязанностей, полагается «инновационной». При этом деятельность сотрудника по *продвижению* инновационного предложения других работников, или же активность сотрудника по *внедрению, применению* чужой идеи в жизнь не рассматривается как инновационное поведение.

Акцент на индивидууме, на его мотивации, уровне квалификации и общих креативных способностях, с одной стороны, позволяют представителям данного направления глубоко и разносторонне осветить личность сотрудника, как, в конечном счете, основное и необходимое звено для развития инноваций в бизнесе. Вместе с тем, авторы, по нашему мнению, недооценивают значимость той среды, которая лежит между возникновением креативной идеи и полноценно реализованной в жизни бизнес-организации инновации. Речь идет о той совокупности социальных и социально-психологических связей и отношений, которые опосредуют любую инновационную активность и сосредоточены, в первую очередь, в трудовом коллективе. Влияние фактора *малой группы* на инновационное поведение стало предметом исследований школы «инновационного трудового поведения».

2. Исследования «инновационного трудового поведения».

В рамках подхода *малых групп* доминирующее положение с точки зрения объема проводившихся исследований и масштаба полученных

¹³ [12]

результатов, по нашему мнению, занимает школа исследования Innovative Work Behavior («Инновационное трудовое поведение»). В этом направлении доминируют голландцы: М. Реверс, М. Ван Енген, К. Винкенбург¹⁴ и др. Одним из лидеров школы является О. Янсен¹⁵.

Эти исследователи утверждают, что ведущий источник инновации - это деятельность работника во взаимодействии с трудовым коллективом. В отличие от рассмотренной выше школы, О. Янсен, М. Реверс и др. определяют инновационное поведение не столько через креативность действий, совершаемых работником *самостоятельно*, сколько через полезное участие работника в создании инновации *в интеракции* с окружением: коллегами и начальством. Таким образом, определение инновационного поведения включает в себя четыре различных аспекта:

1) *Обнаружение новой возможности.* Как правило, стимулируется появлением нестандартной проблемы, сложной ситуации и т.п., которые требуют мобилизации интеллектуальных сил сотрудника. Предпосылкой для возникновения подобной ситуации служит направленность самого сотрудника на решение нетривиальных задач, интерес к новому¹⁶. В этом ясно усматривается сходство с положениями, выдвигаемыми гарвардской школой. Все же, в отличие от Т. Амабайл и ее коллег, О. Янсен не акцентирует внимание на том, какие именно факторы могут приводить к возникновению у работника подобной ориентированности на новое. Представляется, что американские ученые проработали данный вопрос более глубоко, выделив описанную выше трехфакторную модель.

2) *Генерация новой идеи.* Выделение данного этапа не отличает исследователей инновационного поведения от школы Т. Амабайл, Р. Кантер¹⁷ и др. Однако существенное расхождение между двумя направлениями состоит в трактовке его содержания.

¹⁴ [29]

¹⁵ [21]

¹⁶ [19].

¹⁷ [12]

Исследователи инновационного трудового поведения подчеркивают, что та или иная креативная мысль непременно должна быть нацелена на решение конкретных проблем предприятия, в то время, как для американской школы принципиальным является лишь требование новизны идеи.

3) *Продвижение новой идеи.* О. Янсен и др. обращают внимание на то, что любая новая идея, даже в случае ее очевидной полезности, как правило, на первых этапах своего обсуждения вызывает рост психологического напряжения в коллективе. Это связано с тем, что, несмотря на потенциальные выгоды для малой группы от внедрения того или иного новшества, сам процесс имплементации инновации неизбежно ведет к изменению сложившегося и привычного порядка вещей и появлению дополнительных рисков. Именно поэтому на этапе продвижения инновации зачастую наблюдается определенное противодействие со стороны социального окружения новатора. На этой стадии в силу вступают характеристики отношений между различными заинтересованными сторонами, в том числе: особенности взаимоотношений с руководителем и коллегами, социально-психологические характеристики организационной культуры и др.

4) *Внедрение инновационного решения* в жизнь организации. Данный этап знаменует собой превращение инновационной практики поведения, нового структурного образования, технологического решения и т.п. в стандартный элемент производственного процесса. Проблемы российского бизнеса в области доведения той или иной подчас гениальной идеи до ее практического воплощения в конкретный продукт или бизнес-процесс широко известны. Поэтому, с точки зрения перспектив исследования инноваций в России, выделение и обособление этой фазы представляется особенно ценной заслугой исследователей инновационного трудового поведения.

По нашему мнению, существенное преимущество подхода *малых групп* и, в том числе, школы «инновационного трудового поведения», состоит в учете большего количества факторов различной природы, в том числе, отношений между новатором и его окружением. Возможно, именно в этом аспекте коренится главная причина недостаточно высокого темпа развития инноваций в России. По нашему мнению, стержневой в этом отношении является фигура руководителя в российских бизнес-организациях. Важный вопрос состоит в том, какие факторы, и каким образом влияют на инновационное поведение современных руководителей (например, на готовность и желание самому инициировать инновации и стимулировать подчиненных к их развитию)?

Концептуальный подход школы «инновационного трудового поведения» к определению инновационного поведения представляет, по нашему мнению, более широкие возможности для дальнейшего изучения инноваций, чем теоретические основания гарвардской школы. Вместе с тем, нельзя не отметить вклад Т. Амабайл и др. в исследовании роли таких факторов, как индивидуальное мастерство и трудовая мотивация.

Таким образом, достижения и теоретические наработки каждого из описанных направлений исследований психологических аспектов инноваций могут быть успешно использованы для исследования этой проблематики в российском бизнесе.

Выводы

Важной проблемой, обусловленной сложностью предметной и объектной областей исследований психологических аспектов инноваций в бизнесе, является необходимость обобщения и сопоставления теоретических концепций и эмпирического знания, накопленных в русле различных подходов. Опыт такого сопоставления представлен нами в настоящей статье.

Две предложенные нами классификации: подходов к изучению психологических аспектов инноваций в бизнесе (см. таблицу №1), и основных направлений в рамках *поведенческого* подхода и подхода *малых групп* (см. таблицу №2) - позволяют сопоставить сложившиеся на сегодняшний день концептуальные основания исследования данного предмета. Таким образом, открываются пути для их взаимного обогащения и частичной интеграции с целью исследования инновационной проблематики в российском бизнесе.

Интеграция достижений различных направлений *поведенческого* подхода и подхода *малых групп* обладает особой актуальностью для исследования инноваций в российском бизнесе. Это обусловлено: во-первых, результатами проведенных эмпирических исследований, во-вторых, имеющимся в распоряжении отечественного научного сообщества арсеналом теоретических разработок и методического инструментария.

В качестве объекта исследования особый интерес представляет изучение психологических аспектов инновационного поведения российских руководителей. На сегодняшний день в мировой науке явно недостаточно эмпирических исследований по всем уровням управления: топ-менеджменту, руководителям среднего уровня и линейным управленцам. Российские реалии в данной области остаются вовсе мало изученными.

Список литературы:

1. Азалькадов Г.Г., Костин А.В., «Инновации в нетехнической сфере – необходимость и возможность», Labracate.ru, 2009.
2. Андреева Г.М. «Психология социального познания», М., 1997
3. Журавлев А.Л. и др. «Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений». М., 1998
4. Журавлев А.Л. и др. «Нравственно-психологическая регуляция экономической активности». М., 2003
5. Журавлев А.Л. «Психология управленческого взаимодействия». М., 2004
6. Кондратьева Е.В., Национальная инновационная система: теоретическая концепция, <http://www.schumpeter.ru/article.php?book=concept&id=4>.
7. Поздняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2001. 240 с.
8. Свенцицкий А.Л. Социальная психология. М., 2003.
9. Советова О.С., Межпредметность как форма «глобализации» психологии инноваций, Эл. Ресурс: http://sofik-rgi.narod.ru/avtori/slovo_misl/sovetova.htm
10. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Гоголева А.Г. Социальная организация российского бизнеса сквозь призму социальных механизмов трудоустройства, Мир России, Том XIX, №4, стр. 69-103, 2010.
11. Яголковский С.Р. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. Монография, Эл. Ресурс: http://psy.hse.ru/data/2010/05/20/1217328104/Яголковский_СР_Психология%20инноваций_7.pdf
12. Amabile T. “tracks creativity in the wild”: longitudinal study explodes myths about motivating creative workers // Harvard Gazette, www.news.harvard.edu/gazette/2005/02.10/09-amabile.html, June 14, 2005.
13. Bentley, Alfred Y. Motivating innovation: driving innovative behavior in a corporate setting PH.D. by III, USA, 2006.
14. Cummings, L.K., O'Connell, M.J. Organizational innovation: A model and needed research // Journal of Business Research, Vol. 6, № 1, January, 1978, pp. 33-50.
15. Cyert, R.M., Mazch, J.G. A Behavioral Theory of the Firm, NJ, Englewood Cliffs:Prentice-Hall, 1963.
16. Gerben S. Van der Vegt, O.Janssen, Joint Impact of Interdependence and Group Diversity on Innovation // Journal of Management; 29;, p.729, 2003.
17. Goodale, J. C.; Kuratko, D. F.; Hornsby, J. S.; Covin, J. G., Operations management and corporate entrepreneurship: The moderating effect of operations control on the antecedents of corporate entrepreneurial activity in relation to innovation performance. // Journal of Operations Management, 2011, Vol. 29 Issue ½.
18. Hosking, D. M.; Anderson, N., Organizing Change and Innovation: Challenges for European Work and Organizational Psychology // Organizational change and innovation: Psychological perspectives and practices in Europe, 1992.
19. Janssen, O. Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with coworkers // Journal of Occupational and Organizational Psychology; 76, p. 347, 2003.
20. Janssen, O. Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour // Journal of Occupational & Organizational Psychology, Vol. 73 Issue 3, p287-302, p. 16, 2003.
21. Janssen, O. How fairness perceptions make innovative behavior more or less stressful // Journal of Organizational Behavior 25, p. 201–215, 2004.

22. Janssen, O. The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behavior // *Journal of Occupational and Organizational Psychology*; 78, p. 573, 2005.
23. Jensen, M.B., Johnson, B., Lorenz, E., Lundvall B.-A., Forms of knowledge and modes of innovation, *Research Policy* 36, p.680–693, 2007.
24. Kanter, R.M. When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective and Social Conditions for Innovation in Organization // *Research in Organizational Behavior*, 10, 169–211, 1988.
25. Kuratko Donald F., R. Duane Ireland, Jeffrey G. Covin, Jeffrey S. Hornsby, A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior, , *Entrepreneurship Theory and Practice*, November, 2005.
26. Lorenz, E., Lundvall B.-A., Measuring Creative Work: The European Experience // *IUP Journal of Knowledge Management*, 2010, Vol. 8 Issue ½.
27. Mohr, L.B., Lawrence, B. Determinants of Innovation in Organizations // *American Political Science Review*, №63, March, 1969, pp. 111- 126.
28. Thompson, V.A. Bureaucracy and innovation// *Administrative Science Quarterly*, № 10, June, 1965, pp. 1-20.
29. Reuvers, M.; van Engen, M.L.; Vinkenbug, C. J.; Wilson-Evered, E. // *Transformational Leadership and Innovative Work Behaviour: Exploring the Relevance of Gender Differences. Creativity & Innovation Management*, Vol. 17 Issue 3, p227-244, p. 18, 2008