

Мусаева В. А. - старший
преподаватель кафедры
экономики и управления КГЮА
УДК: 334.7:316.43

РОЛЬ СПЕЦИАЛИСТОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: В статье автор рассматривает инновационный потенциал организации и роль специалистов в инновационной деятельности.

Аннотация: Макалада автор уюмдун инно-вациялык потенциалын жана инновациялык иш-кердикте адистердин ролун квиул бурган.

Annotation: Author considered innovative capacity of the organization and the role of expert's innovation.

Ключевые слова: «Инновация», инновационная организация, макросреда, микросреда, специалисты, роль руководителя.

Негизги свдвр: "Инновация", инновациялык уюм, макрочвйрв, микрочвйрв, адистер, жетек-чинин ролу.

Keywords: "Innovation", innovative organization, macro, micro environment, experts, the role of leader.

Поскольку мы живем в век высоких технологий и высоких скоростей, современную организацию должен отличать динамизм. С каждым новым открытием или изобретением вносятся значительные перемены не только в быт людей, но и в их сознание. Следовательно, динамичной она может быть только в том случае, если будет направлена на будущее. Создать это направление могут руководитель и мотивированные сотрудники, но только вместе. Поэтому командность еще одна отличительная черта современной организации. Инновационная организация вполне вписывается в это.

Термин "инновация" происходит от латинского *innovation* и в переводе означает обновление, новинку, изменение. В экономике понятие "инновация" было введено в научный оборот сравнительно недавно. Еще в 1970 - 1980-е гг., во время бурного развития науковедческих школ, оно практически не использовалось. В теории управления употреблялось понятие научной парадигмы - признанных всеми научных достижений, которые в течение определенного периода времени дают научному сообществу модель постановки проблем и способы их решения. Согласно Г. С. Гамидову (с соавторами), инновация (нововведение) - это конечный результат интеллектуальной деятельности (научно-технических исследований, научно-технических открытий и изобретений, научных идей) в виде некоторого нового объекта (системы, технологий, оборудования, товаров и услуг) или в

виде некоторого объекта, качественно отличного от предшествующего аналога [1]. Большинство авторов определяют инновацию как логически завершенную деятельность, направленную на изменение, т. е. достигшую результативной стадии. Предметная область определения включает в себя как технологические (новые технологии, изделия, услуги), так и организационные нововведения (новые процедуры и формы организации). В рамках социального и социально-психологического анализа инновационной среды организации наиболее приемлемым является определение, принадлежащее А. А. Мешкову: "Инновация - это комплексный социокультурный процесс, развивающийся по неким объективным законам, тесно взаимосвязанный с историей и традициями рассматриваемых социальных систем и кардинально преобразующий их структуру. Это и социально-психологический феномен, характеризующийся своеобразным жизненным циклом, с особыми фазами, последовательностями и зависимостями происходящих в индивидах когнитивных и эмоциональных процессов" [2].

Инновации не могут существовать сами по себе. Их внедряют или им препятствуют люди (руководители, сотрудники, клиенты). Реальные действия и поведение этих людей создают инновационную среду. Практический вывод из вышесказанного для специалиста по консалтингу заключается в том, что прежде всего он должен прекрасно понимать, что собственно генерирует та организация, в которой он служит. Просто - когда это конечный продукт, вещь, товар с определенными свойствами. Сложнее - если это услуга, порой специфическая. Уяснив рабочий алгоритм, круг проблем, функционал ключевых сотрудников, а также состояние рынка, на который выходит ваша фирма, приглядевшись к стилю, успехам или неудачам конкурентов, вы сможете вместе с руководителем определить портрет потенциального рекрута.

Принято выделять макросреду и микросреду инновационной организации. Макросреда представляет собой внешнее окружение инновационной организации (ее инновационной системы), состоящее из дальнего окружения, практически малодоступного для оказания со стороны организации какого-либо влияния. Микросреда - ближнее окружение, поведение которого находится под определенным влиянием организации. В инновационной микросреде формируется инновационное поведение организации. Внешняя среда составляет инфраструктуру инновационной системы организации.

Внешнюю среду инновационной организации можно рассматривать с двух точек зрения: экономической и социологической. Описание внешней среды с точки зрения экономистов основывается на законах рынка и присущих ему экономических форм взаимоотношений: конкуренции и экономического обмена (транзакций отмечается, что социально-экономические сети инновационной и наукоемкой сферы в максимальной степени ориентированы на поддержание, сохранение и укрепление связей, т. е. на кооперацию в разных формах ее проявления). Подчеркивается, что

именно динамика кооперативных и конкурентных начал во многом обуславливает поведение инновационной организации во внешней социально-экономической среде.

Во внутренней социальной среде инновационной организации выделим следующие параметры: роль инновационного руководителя; коммуникационные сети; творческий климат; образовательный уровень персонала; материальные условия работы.

Роль руководителя в инновационной организации

Он предприимчив, предпочитает творческий подход и скорость, ломает правила, становится лидером на рынке на глазах у изумленных конкурентов. Для него не существует "это невозможно сделать". Но иногда в жизни все бывает иначе. Во-первых, необходимо учесть источник инноваций. Не всегда инициатива является собственной инициативой руководителя. Она может исходить сверху (и тут уж придется внедрять новшества) либо снизу (можно и не спешить с внедрением). Во-вторых, реакция руководителя может быть разной. Например, инициатива сверху может быть в форме совета или директивы. В первом случае руководитель получает свободу выбора и действий в экспертизе, в принятии решения о реализации нововведения и в самой реализации. При директивной инициативе деятельность руководителя жестко регламентирована. Инициатива снизу предполагает выдвижение инновационных предложений от сотрудников организации. В этом случае для успешного протекания инновационного процесса целесообразен стиль руководства, не подавляющий творческой инициативы сотрудников, а, наоборот, стимулирующий их к самостоятельной работе, "подталкивающий" к самоопределению будущих задач. При этом важным условием является численность организации: чем она меньше, тем больше возможностей для поддержания у каждого работника чувства ответственности (оптимальная численность творческого коллектива - 5 - 8 человек).

В-третьих, важным фактором успешной инновационной деятельности являются социальные и психологические характеристики личности руководителя: возраст, степень идентификации с организацией, квалификация и уровень общей культуры, авторитет во внешней и внутренней среде и т. д. Наиболее важной представляется степень идентификации руководителя с организацией. Она может быть двух видов (направленностей): альтруистическая и эгоистическая. В первом случае руководитель подчиняет свои личные интересы интересам процветания организации, во втором - старается использовать деятельность организации для реализации своих личных целей.

Другим важным фактором являются, бесспорно, квалификация и уровень общей культуры руководителя, тесно связанный с информированностью о последних достижениях инноватики. Ю. Л. Неймер [3] выделяет 5 типов руководителей по их отношению к инновационному процессу:

1. Консервативный. Относясь к новому с предубеждением, руководитель данного типа ориентирован на традиционные способы работы.

2. Декларативный. Поддерживая на словах любое новшество, на деле, однако, избегает проведения в жизнь нововведений, требующих коренных изменений и больших затрат.

3. Колеблющийся. Решения его порой поражают своей противоположностью, зачастую попадает под влияние своих ближайших помощников, в случае неудачи пытается переложить на их плечи всю ответственность за принятое решение. Нововведений боится.

4. Прогрессивный. Занят поиском новых путей достижения целей, новых, прогрессивных технологий.

5. Одержимый. Данный тип руководителя постоянно занят перестройкой деятельности своей организации. Не утруждая себя предварительным расчетом, действует под девизом "перемены ради перемен".

Очевидно, в чистом виде указанные типы руководителей встречаются редко.

Существование людей с разным отношением к нововведениям позволило создавать различные классификации (типологии) субъектов инновации. Наиболее удачной признана классификация Э. Роджерса:

- новаторы, обычно это 2,5% коллектива. Они всегда открыты новому. - ранние реализаторы (13,5%). Они следуют за новаторами. Ценятся как разумные реализаторы;

- предварительное большинство (34%). В роли лидеров выступают редко, осваивают новшества после ранних реализаторов, но значительно раньше так называемых средних. Для принятия решения им требуется значительно больше времени, чем лидирующим группам;

- позднее большинство, или средние реализаторы (34%). Относясь к новшествам с изрядной долей скепсиса, приступают к их освоению иногда под давлением социальной среды

- колеблющиеся, обычно это 16%. Основной их характеристикой является ориентация на традиционные ценности. Решение о принятии новшества принимают с большим трудом, последними, являясь, по сути, тормозом в распространении инноваций [4].

Условно принимая типологию Э.Роджерса, исследователь К. Ангеловски высказывается в пользу других названий, которые, по его мнению, более соответствуют выделенным категориям: новаторы, передовики, умеренные, предпоследние, последние [4]. Для обеспечения потока новаторских идей организации придается большое значение типизации ролевых функций специалистов в инновационной деятельности. Выделяются специалисты, во-первых, по инициированию новых идей при создании и реализации новшеств, во-вторых, по обеспечению постоянных коммуникаций и аккумулярованию различной информации в организации и, в-третьих, по формированию условий для создания новшеств с целью реализации нововведений и обновлению организации.

Принято выделять также "деловых ангелов" - физических лиц, выступающих в качестве инвесторов рискованных проектов. Как правило, это пенсионеры или старшие служащие компаний. Использование их в качестве источника финансирования имеет ряд преимуществ. Их кредит значительно

дешевле, т. к. они не имеют в отличие от рискованных фондов накладных расходов. Практическая деятельность руководителей формирует в основном четыре главных архетипа: лидер, администратор, плановик, предприниматель. Все они необходимы для успешной инновационной деятельности организации.

Руководителю порой достаточно четко фиксировать три основные характеристики личности своих сотрудников: их профессионализм, т. е. умение решать свои должностные задачи и расти в этом направлении в соответствии с динамикой организации, управляемость, дисциплина и групповые качества, т. е. готовность и умение сотрудничать со своими коллегами и функционировать в системе организационных коммуникаций. К этому информационному "каркасу" добавляются данные о том, какой стиль управления предпочитает тот или иной сотрудник, каков его мотивационный профиль, т. е. какие мотивы управляют его организационным поведением и как он реагирует на типичные вознаграждения и санкции, и какие психологические проблемы мешают ему эффективно работать, реализовать свой потенциал, повышать уровень компетентности [5].

Эксперименты показали, что, когда испытуемым начинают платить за работу над интересными головоломками, они теряют интерес ("Когда люди говорят, что деньги мотивируют, они на самом деле имеют в виду, что деньги контролируют" [6]). В связи с этим сошлемся на концепцию внутренней мотивации Эдварда Деси. По его мнению, внутренняя мотивация - это стремление совершить деятельность ради нее самой, ради награды, которая содержится в самой этой деятельности. Этой наградой является "момент переживания большего, чем обыденное существование" [7]. Задача руководителя инновационной организации - понять эти силы и помочь пробудиться тем из них, которые помогут привести к эффективному результату. Необходимо помнить, что в рамках данной парадигмы главные мотиваторы находятся в душе человека, а не вне ее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гамидов Г. С., Колосов В. Г., Османов Н. О. Основы инноватики и инновационной деятельности. СПб.: Политехника, 2000.
2. Мешков А. А. Основные направления исследования инновации в американской социологии // Социс. 2002.
3. Неймер Ю. Л. О типах и ролях руководителей организаций в инновационных процессах // Социальные факторы нововведений в организационных системах. М.: ВНИИСИ, 2003.
4. Ангеловски К. Учителя и инновации. М.: Просвещение, 2007.
5. Утлик Э. П. Личность в психологии и менеджменте. М.: ГУУ, 2003.
6. Deci E. L. Why we do what we do? Пер. с англ. Е. Сидоренко. N. Y.: A Grosset/Putnam Book, 1995.
7. Сидоренко Е. В. Мотивационный тренинг. СПб.: Речь, 2005.