

# СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИЙ

Зарождение и формирование современной структуры промышленности сопряжено с применением хозяйственными субъектами тех или иных методов стратегического поведения, которые основываются на использовании последних разработок науки, техники и технологии, с целью повышения производительности труда, снижения издержек и, в конечном счете, повышения конкурентоспособности предприятий на внешних и внутренних рынках.

Становление в России рыночных форм хозяйствования, открытость государства для установления торговых отношений с зарубежными странами, а также вступление России в ВТО влекут за собой обострение конкуренции на рынках товаров и услуг. Это вынуждает многие российские предприятия искать все новые, более современные инструменты борьбы за потребителя, обеспечивающие устойчивое положение организации на занимаемых сегментах рынка и создание предпосылки для дальнейшего развития и роста.

Для большинства российских предприятий приспособление к изменяющейся внешней среде является самой насущной задачей.

Одна из причин этого состоит в том, что персонал организации и зачастую и ее руководство, в большинстве случаев психологически не готовы пойти на изменения и научиться приспосабливаться к условиям, которые диктует рынок. Частично в этом обстоятельстве виноваты еще существующие в менталитете работников иждивенческие настроения, а руководители предприятий по-прежнему надеются на «помощь извне» или пытаются решить вопросы технократическими методами, слабо опираются на социально-психологические факторы и настроение коллективов.

Исходя из этого, актуальность социально-психологических аспектов инноваций подчеркивается тем, что определилась высокая важность инновационных процессов не только в области науки, техники и технологии, но и на отношении людей к этим процессам и их готовности воспринять, поддержать и реализовать их на практике.

Известный австрийский экономист Й. Шумпетер определяет инновацию как любое возможное изменение, происходящее вследствие использования новых или усовершенствованных решений технического, технологического и организационного характера в процессе производства. Такой же точки зрения придерживается П. Ла Перье, подразумевая под инновацией любое изменение во внутренней структуре хозяйственного организма путем перехода из первоначального в новое состояние.

Инновационное управление предприятием по своему характеру представляет уникальную сферу деятельности: **здесь используются и взаимодействуют знания из различных областей техники, экономики и экологии, социальной психологии и социологии, других фундаментальных и прикладных наук.** Само развитие организации становится возможным благодаря претворению в жизнь интеллектуальной идеи, выдвигаемой человеком, которая нацелена на получение дополнительной прибыли, расширение возможности накопления капитала благодаря повышению производительности и качества труда и созданию, тем самым, предпосылок и условий для нового этапа развития, обеспечивая его непрерывность. Исходя из этого, инновационный менеджмент призван обеспечить научную организацию такого сложного и богатого по своему содержанию инновационного процесса и управление им.

В таком управленческом аспекте Й. Шумпетер увидел в нововведениях возможности для ускоренного преодоления экономических спадов через активизацию радикальных технологических нововведений. Норма здоровой экономики заключается в динамическом неравновесии, вызванном деятельностью новатора-предпринимателя. Цель инновации по Й. Шумпетеру – **повысить отдачу на вложенные ресурсы.**

Инновационный процесс является элементом научно-технического прогресса, он основан на целенаправленном внесении изменений в функционирование организации и создает предпосылки для ее перехода на более высокий качественный уровень своего развития. Как всякий процесс, любая инновация проходит в своем развитии определенные этапы, совокупность которых в специальной литературе называют инновационным циклом. Жизненный цикл инноваций любой природы включает в себя три основных стадии:

- **зарождение;**
- **распространение (диффузия);**
- **нивелирование нововведения (трансформация).**

Научно-техническим инновационным процессом многие специалисты называют процесс подготовки и постепенного осуществления инновационных изменений в технике и технологии и включает в себя следующие фазы (рис. 1).

Однако на современном этапе развития общественных отношений термин «инновация» не может быть замкнут только на технических и технологических изменениях, осуществляемых внутри организации, поэтому наряду с инновациями, относящимися к технической, технологической и продуктовой стороне развития предприятия,

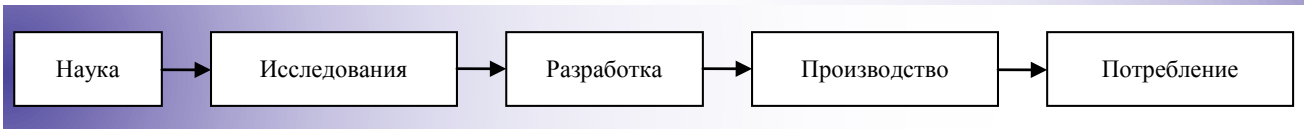


Рис. 1. Фазы научно-технического инновационного процесса

есть смысл обратить внимание на социальный аспект этого явления.

К социально-экономическим нововведениям относят, прежде всего, **организационно-управленческие нововведения**, касающиеся изменения роли и места индивида в системе производственных отношений и его значимости как активного элемента в структуре управления организацией. Более широкий подход к инноватике продемонстрировал американский экономист и социолог, специалист по управлению П. Друкер, который считал, что нововведение – это, скорее, экономическое и социальное понятие, так как даже в случае технических нововведений изменяются ценность и потребительские качества, извлекаемые потребителем из ресурсов. П. Друкер определил нововведения как особый инструмент предпринимателя, средство, с помощью которого он стремится осуществить новый вид бизнеса.

Также необходимо отметить, что важной частью социальной инноватики на предприятиях являются управленческие нововведения, которые могут носить как узкоориентированный организационно-управленческий характер (создание новых организационных структур, новых форм организации и мотивации труда, выработки и принятия решений, контроля за их выполнением и т.д.), так и круг широких социально-управленческих преобразований, связанных с изменением системы менеджмента, схемы ответственности и т.д.

В целом структуру социального инновационного процесса, как системного явления, целесообразно разбить на три этапа (рис. 2).

I этап – это осознание потребности в изменениях и оценка уровня инновационной восприимчивости. Это осознание является результатом большой подготовительной работы, связанной с созданием условий для изменения существующих психологических стереотипов, прошлого опыта, кризисом сознания. Центральным моментом этого этапа является признание неэффективности прежних методов работы и неактуальности существующих подходов к решению стоящих перед организацией задач на современном этапе. В техническом плане признание есть шаг к примирению с собой, с настоящим, без чего недоступно и творчество будущего.

II этап – выявление импульса к изменениям, т.е. определение времени и места возникновения и реализации инновации; такие процедуры происходят на основе анализа поступающей (входящей) из внешней среды информации. Из-за особенностей организационно-управленческих нововведений импульсом и источником последних могут служить противоречия между информацией, поступающей из внешней среды, источником которой могут служить научные публикации, статьи в журналах, монографии, реклама и т.д., и реальным положением дел в организации. В экономической и управленческой сфере о необходимо-

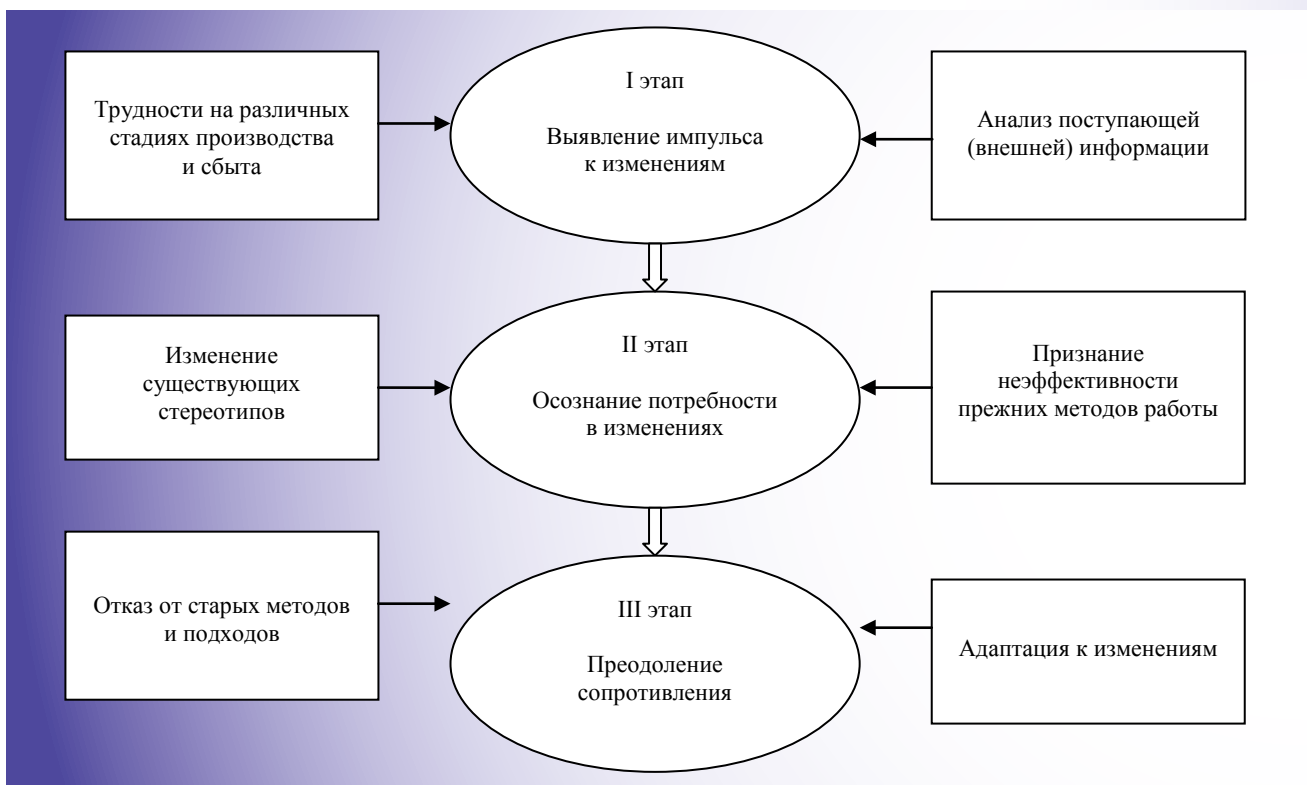


Рис. 2. Основные этапы инновационного процесса

сти нововведения могут сигнализировать трудности со сбытом продукции, снижение прибыли и т.д.

III этап – преодоление сопротивления к нововведениям. Сопротивление возникает из-за инертности, присущей человеку как первая реакция на изменения. Чтобы оценить издержки и ожидаемые выгоды, необходим адаптационный период при реализации инноваций. Сопротивление изменениям происходит и от сознания того, что все индивиды на момент внедрения новшества в своей массе не сформировали в своем сознании новой управленческой парадигмы и испытывают дискомфорт от недостатка информации и недостаточно высокого горизонта предвидения эффекта от будущих изменений, т.е. психологической основой сопротивления являются привычки и инерция, страх перед новым и неизвестным. Большинство людей, как известно, трудно отказаться от старых привычек и учиться жить по-новому. Тем более что при всяких изменениях создается угроза изменения статуса индивидов, угроза влиятельным формальным и неформальным группам, а нередко и перспективам деятельности всей организации.

Главным критерием социальных инноваций, их существенной предпосылкой и стимулом к развитию инновационной деятельности в организации может стать ее гибкость – показатель, отражающий уровень изменчивости в структуре организации за определенный промежуток времени в соответствии с воздействием внешней среды. Известно, что гибкость как системное свойство, есть основа инновационной восприимчивости и создает предпосылки для ее оптимальной реализации в условиях расширенного воспроизводства. Чаще идея находит свое применение и воплощение там, где ее не боятся развивать и где ко всем нововведениям относятся с интересом и готовностью (в случае ее действительной перспективности) претворить ее в жизнь. В связи с этим инновационный менеджмент изначально должен базироваться на гибкости, выражающейся главным образом в готовности рассмотреть любой проект, идею, даже если условия и предпосылки для ее реализации на текущий момент не подготовлены.

Также одна из важнейших задач в осуществлении инновационных изменений в организации – это привлечение

на их сторону формальных и неформальных лидеров. Результаты конкретных социологических исследований показывают, что большинство руководителей на интеллектуальном уровне осознают необходимость проведения инновационных изменений на своих предприятиях, понимают все выгоды, которые способны принести эти нововведения. Поэтому руководство предприятия зачастую являются главным двигателем инновационных изменений. Их вовлеченность в этот процесс является первичным условием эффективности инновационной деятельности.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что социальные инновации во всех их видах и формах играют большую роль в становлении и развитии предприятий. Эффективные нововведения значительно повышают конкурентные преимущества организации. Описанные выше процессы зарождения, распространения и укрепления научно-технических и социальных новшеств приводят к реализации научно-технических достижений, что подразумевает под собой феномен научно-технического прогресса, который является своеобразным двигателем развития экономики и общества в целом. Для создания благоприятных условий развития инновационной деятельности необходима гибкость на всех уровнях управления предприятием, ясное понимание сущности инновационного процесса, необходимости использования инноваций, понимание «жизненного цикла» нововведений и основных этапов их внедрения. Реализация этого возможна только при создании на предприятии социально-управленческих, организационно-экономических условий для позитивного интеллектуального и психологического климата.

#### Литература

1. Гудков И., Аврамова Е., Тубалов В. Инновационная деятельность российских промышленных предприятий // Вопросы экономики. – 2001. – № 7. – С. 71–85.
2. Львов Д. Управление научно-техническим развитием. Управление инвестиционной и инновационной деятельностью // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 63–67.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – С. 455.

**ПОДПИСАТЬСЯ НА ЖУРНАЛ «КАБЕЛИ И ПРОВОДА» МОЖНО В РЕДАКЦИИ**

**Стоимость подписки на II полугодие 2012 года (3 номера), в рублях с учетом НДС:**

для членов Ассоциации «Электрокабель» – 1275 руб.,  
для учебных заведений и студентов – 480 руб.,  
для остальных подписчиков России и стран СНГ – 1380 руб.,  
для подписчиков других зарубежных стран – 33 у.е.

**По вопросам подписки обращайтесь**  
к Алле Евгеньевне Тимофеевой: (495) 918–1627

Копию платежного поручения с отметкой банка об исполнении для юридических лиц или квитанцию почтового перевода для физических лиц вышлите, пожалуйста, по адресу:  
ООО «Журнал «Кабели и Провода», Россия, 111024, Москва, шоссе Энтузиастов, дом 5, офис 1202. E-mail: kp@vniikp.ru

**Реквизиты для оплаты в рублях:**

ИНН 7722159427;  
КПП 772201001;  
ОКОНХ 87100  
р/с: 40702810238120102932  
в Лефортовском ОСБ 6901, г. Москва  
«Сбербанк России ОАО», г. Москва,  
к/с: 3010181040000000225  
БИК 044525225; ОКПО 18711078

Подписной индекс в каталогах агентств  
«Роспечать» и «Урал-Пресс» – **79943**