

Social determination of counter-innovative behavior

V.M. Nurkov, PhD, Docent, Russian State Academy of Intellectual Property (RSAIP), Department of Innovation Management and Commercialization of Intellectual Property, Moscow

The paper deals with the problem of counteraction to innovations that are a part of modernization of contemporary Russia. It is specified that there is insufficient representation of sociological data concerning subject's innovative activity. Obviously, the problem mentioned above decreases efficiency of prospective projects in the field of innovative development of society. Special attention is paid to the specific type of behavior termed as «counter-innovative behavior», caused by ignoring mentality target groups that produce or consume innovations. Instead of universal and non-specific concept of «national mentality» we propose a model of interrelated system of «basic mentalities». The proposed model needs to be supported by intensive research of different social groups and social contexts.

Key words: *innovation, innovative behavior, counter-innovative behavior, mentality, motivation, intellectual potential, intellectual property.*

Способность к инновациям и стимулирование творческого климата в организации

М. С. Очковская

к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг», Экономический факультет,
МГУ им. М.В. Ломоносова
marinn81@mail.ru



Автор рассматривает инновации и творчество как взаимосвязанные процессы. В статье представлены гипотезы, объясняющие происхождение инноваций, где творчество является неотъемлемым элементом. В работе даются рекомендации по созданию творческого климата в организации, рассмотрен опыт компаний, где инновации являются неотъемлемым результатом деятельности.

Ключевые слова: *инновации, творчество, творческий климат, инновационный процесс, мозговой штурм, созидание.*

Имея целью привлечение покупателей, компания выполняет две базовые функции: инновации и маркетинг. Маркетинг и инновации приносят доходы; все остальное можно отнести в расходы.
Питер Друкер

Инновации и творчество: сущность и взаимодействие

Инновации и творчество — взаимосвязанные процессы, но, тем не менее, эти понятия необходимо четко различать. Творчеством называют способность генерировать новые идеи, идти новым нестандартным путем. Алан Баркер в своей книге «Алхимия инноваций» говорил, что «творить — значит найти исключи-

тельный или необычный способ осмысления чего-то, вырваться из плена»¹. Инновации, в свою очередь, представляют собой результат творческого процесса, получившего практическое воплощение и внедрение в виде нового товара, услуги, технологии, формы организации, метода управления.

Существуют две гипотезы, объясняющие происхождение инноваций: «технологический толчок» и «вызов спроса». Г. Менш считал ведущими технологические факторы, а источником возникновения инноваций, по его мнению, выступают внутренние закономерности производства. Согласно гипотезе «вызова спроса», сторонником которой является К. Фримен, определяющим фактором в создании инноваций является спрос. В современном мире очень трудно

¹ Баркер Алан. Алхимия инноваций. М.: ООО «Вершина», 2004. С. 29.

выделить одну единственную причину появления инноваций. В этом случае целесообразно привести высказывание А.А. Дынкина: « в постиндустриальной экономике ... существует два равнозначных источника инновационной активности — не только технологическая возможность, но и потенциальный рынок — не менее важный фактор... Инновация — это не только исключительно научное или технологическое событие, она находится в точке пересечения технологий, финансовых институтов и сигналов со стороны спроса и предложения»². Таким образом, современные инновации создаются в результате соединения технологических возможностей и общественных потребностей и при наличии в обществе определенных институтов. Но ни одна инновация не сможет появиться без творческого процесса.

Интерес представляют выводы М. Хучека по поводу инициирования инноваций. Эти выводы были получены эмпирическим путем:

- 1) Наука является относительно часто встречающимся источником возникновения крупных инноваций (60% всех возникающих инноваций);
- 2) Средние и незначительные инновации чаще всего инспирируются рынком и производством³.

К сказанному выше следует добавить, что крупнейшие изобретения, возникшие на базе серьезных научных исследований, лежат в основе формирования эпохальных инноваций. Период реализации их может составлять не одно десятилетие, но зато эпохальные инновации позволяют значительно повысить эффективность производства, создать новые отрасли. В качестве примера эпохальных инноваций можно привести изобретение парового двигателя, двигателя внутреннего сгорания, освоение атомной энергии, создание ЭВМ, композиционных материалов и т. д. Эпохальные изобретения способны появляться не каждый год.

Но, тем не менее, мы живем в эпоху непрерывных инноваций. iPod, iPhone, гибридные автомобили, банковские многофункциональные карты, средства ухода за кожей против старения — нескончаемый список инноваций, с которыми мы сталкиваемся изо дня в день, и который продолжает непрерывно увеличиваться. Джефффри Мур в книге «Преодоление пропасти»⁴ разделял инновации на две большие группы: 1) прерывающие инновации — продукты, которые требуют изменений, 2) непрерывающие инновации, которые не прерывают привычный порядок вещей (модернизация продуктов). Большинство современных продуктовых инноваций представляют собой модернизацию, например, появление более сильноточных и эффективных лекарственных средств, многофункциональных и усовершенствованных мо-

бильных телефонов, нетбуков и т. д. Эти инновации появляются на базе предыдущих инноваций и делают нашу жизнь более качественной, интересной, и не заставляют менять наши привычки.

Еще в 1982 г. международная консалтинговая компания Buzz, Allen & Hamilton на основе проведенных исследований, в которых принимали участие 700 компаний и были задействованы 13 000 новых B2B и B2C товаров, представила классификацию инноваций с точки зрения новизны, которая до сих пор не потеряла своей актуальности (табл. 1).

Таблица 1

Классификация инноваций по Booz, Allen & Hamilton

Товары рыночной новизны	10%
Товары, новые для фирмы	20%
Расширение имеющейся гаммы товаров	26%
Обновленные товары	26%
Изменение позиционирования товара	7%
Сокращение издержек (производственная инновация)	11%

*Booz, Allen & Hamilton, New Product Management, 1982.

Всего лишь 10% инноваций являются истинно новыми (имеется в виду новыми для всего мира), остальные же инновации представляют собой новые маркетинговые концепции: новые старые продукты, новые рынки, новые способы ведения бизнеса⁵.

Творческая атмосфера и характеристики творческого человека

Чтобы создать инновацию, нужна творческая атмосфера, которая никогда не возникает в приказном административном порядке. Для того, чтобы люди захотели и смогли активизировать свои интеллектуальные возможности в полную силу и были заинтересованы в выполнении интересной креативной работы с энтузиазмом и отдачей, в организации необходимо создать творческий инновационный климат. Под творческим климатом мы понимаем комфортную позитивную обстановку в организации, в которой способный к творчеству работник чувствует себя свободным, умным, мотивированным и не боится ошибиться или высказать мнение, отличное от позиции руководства. Так, в бизнес-инкубаторе IdeaLab считается, что истинную ценность компании составляют люди, которым предоставляются ресурсы и поддержка, необходимые для реализации их идей, а если идея окажется неудачной — ничего страшного, команда перейдет к реализации следующей⁶.

² Материалы «круглого стола» 11 февраля 2004 г. «Возможна ли в России инновационная экономика». Под ред. А. Владиславлева, В. Никонова, А. Салмина. Москва. 2004 г. С. 11.

³ Хучек Марсиан. Инновации на предприятиях и их внедрение. М.: «Луч», 1992. С. 37.

⁴ Джефффри А. Мур. Преодоление пропасти. М.: Вильямс, 2006.

⁵ Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. С. 257.

⁶ Бэттелл Дж. Поиск. М.: Добрая книга, 2008. С. 116.

Людам, способным к творчеству, свойственны определенные качества. По мнению психологов, творческой личности свойственны следующие качества⁷:

- 1) Энтузиазм.
- 2) Готовность идти на риск.
- 3) «Гибкий» ясный ум.
- 4) Способность делать сложное простым.
- 5) Любознательность.
- 6) Желание обратной связи и объективность к критике.

Обозначенные выше качества могут раскрыться лишь в определенной атмосфере и среде. Например, Google воплощает принцип гибкого графика: все работает в индивидуальном режиме.

Согласно исследованиям, проведенным экспертами Bell Laboratories всем созидательным типам личности свойственны два качества: 1) исключительная терпимость к условиям работы и 2) хорошо развитое чувство юмора⁸. Речь идет о материальной стороне условий работы, которая в отношении людей, одержимых творчеством, отходит на второй план. Безусловно, жесткие административные распоряжения не будут способствовать творческой атмосфере.

Создание творческой атмосферы и способы активизации творчества

Одного единственного магического средства для успешного создания и реализации инноваций нет. В любом случае, инновационная деятельность — это не стихийным образом организованная работа. Просто ждать творческого озарения непрактично, ведь оно может и не наступить. Существуют специальные приемы для активизации творческой деятельности. Самый известный прием, но, к сожалению, не так часто используемый в полную силу в крупных промышленных компаниях, это мозговой штурм Алекса Осборна. Мозговой штурм не имеет ничего общего с авторитарным стилем управления, который до сих пор преобладает во многих крупных российских компаниях. Алекс Осборн выделил простые правила, которым должен подчиняться любой мозговой штурм:

- 1) Недопущение критики.
- 2) Чем оригинальнее и сумасброднее идея, тем лучше.
- 3) Чем больше идей, тем лучше, тем больше шансов для появления блестящей идеи.
- 4) Выдвинутые идеи можно изменять и комбинировать.

Роберт Фриц предложил свой подход к стимулированию творчества. Фриц был убежден, что творческий процесс возможен только тогда, когда присутствует видение желаемого творения. Творчество должно непременно иметь цель. Фриц предложил модель творческого процесса, выделив в ней следующие составные элементы:

- 1) Прежде чем начать что-то создавать, вы должны знать, что же вы хотите предложить.
- 2) Следует узнать, что уже существует.
- 3) Необходимо действовать — делать то, что вы задумали. Творчество означает постоянное обучение чему-то новому в ходе всего процесса.
- 4) Не сбивайтесь с ритма творческого процесса. Творческий процесс начинается с ощущения нового, далее идеи объединяются с действиями, и начинается процесс воплощения идеи в реальность.
- 5) Создавайте импульс — сделайте что-нибудь и вам будет легче творить новое дальше.

Процесс создания инновации не может быть заранее четко расписан и подробно запланирован. В ходе инновационного процесса могут возникнуть непредвиденные обстоятельства, изменения, сбои и срывы. Во избежание срывов важно использовать такие методы, как:

- стимулирование чувства ответственности и решимости в достижении намеченной цели;
- внесение полной ясности относительно поставленных перед коллективом задач;
- формулирование коллективу и отдельным его членам задачу четко и в полном объеме;
- создание адекватных условий для творческого труда;
- создание условий для успешного выполнения поставленной задачи;
- постоянная обратная связь, поддержка и стимулирование коллектива.

Творческий климат в компании необходим, если она намерена создавать успешные инновации. Так, один из руководителей научных исследований в Microsoft требует, чтобы его сотрудники ставили перед собой значимые инновационные задачи: научить компьютеры распознавать живую человеческую речь, безукоризненно отладить компьютерные сети, сделать компьютерную графику такого качества, чтобы она практически не отличалась от реальной картины, добиться нового революционного прорыва в области операционных систем.

Некоторым организациям иногда удается создать чрезвычайно прибыльную инновацию. Такой результат становится возможным, если перед группой работников поставлена сложная и интересная задача, и они работают чрезвычайно упорно, прилагая все свои знания и творческие способности. Творческие люди полностью поглощены работой, когда считают ее важной, трудной, но выполнимой, и обязательно рано или поздно добьются успеха, руководствуясь высоким чувством ответственности за порученное дело.

Интересны размышления В. Франкла, представленные в монографии «Человек в поисках смысла»: «Множество людей постсоветского общества переживают нравственный кризис — ощущение бессмысленности той жизни, которую им приходится вести,

⁷ Баркер Алан. Алхимия инноваций. М.: ООО «Вершина», 2004. С. 30.

⁸ Инновационный и технологический менеджмент. Тематический сборник статей. Выпуск 8. М.: Главная редакция международного журнала «Проблемы теории и практики управления», 2001. С. 7.

нередко без возможности какого-либо реального выбора... Этим во многом объясняются и те социальные патологии, которые являются сейчас болью нашего общества — преступность, алкоголизм, наркомания, самоубийства. Скольких трагедий могло бы не быть, если бы люди не были так ограничены в своих возможностях...»⁹. Действительно, до сих пор очень много людей не получают удовольствия от своей работы. У многих есть творческий потенциал, но нет возможности заняться творческой работой в силу разных социальных причин. Встречаются случаи, когда работник одновременно ненавидит свою работу из-за ее монотонности, однообразия, отсутствия перспектив развития и, в то же время, боится ее потерять из-за кажущегося отсутствия возможностей найти новую и творческую. В такой среде инновации вряд ли будут иметь место.

В компании должно производиться поощрение интересных идей, поддерживаться и выделяться активные сотрудники. Очень важна четкая обратная связь — обсуждения, высказывание мнения о предложенных инновациях. Иначе привнесение новых идей будет восприниматься как пустая трата времени и в скором времени вообще не будет иметь место в компании. Доски и стенды почета, имевшие место в советское время, и сейчас не потеряли своей актуальности как элемент морального стимулирования. Данный подход достаточно часто применяется в международных компаниях.

Следует отметить и проблему неприятия инноваций внутри компании, которая часто связана с психологической неготовностью персонала. Нередко инновации воспринимаются как угроза стабильному течению дел, да и вообще спокойствию. Часто, когда в компаниях вводят инновационные системы для более эффективной работы, то вначале возникает их отторжение: ведь нужно тратить время на их внедрение, освоение, обучение, да и не всегда в компании есть люди, готовые доступно и тщательно обучить, как работать с инновацией. Если инновации внедряются медленно и постепенно, то, как правило, они приживаются в организации гораздо лучше.

В любом случае инновации не случаются стихийно и постоянно, для их успеха непременно нужны соответствующие условия и среда.

Литература

1. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007.
2. Джеффри А. Мур. Преодоление пропасти. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
3. Инновационный и технологический менеджмент. Тематический сборник статей. Выпуск 8. М.: Главная редакция международного журнала «Проблемы теории и практики управления», 2001.
4. Бэттелл Дж. Поиск. М.: Добрая книга, 2008.
5. Баркер Алан. Алхимия инноваций. М.: ООО «Вершина», 2004.
6. Хучек Мариан. Инновации на предприятиях и их внедрение. М.: Луч, 1992.

Ability to innovations and encouragement of creativity at the organization

M.S. Ochkovskaya, PhD, Associate Professor, Marketing Department, Economic Faculty, Lomonosov Moscow State University

The author considers innovations and creativity as interconnected processes. The hypotheses explaining the nature of innovations are presented in the article where the creativity has one of the key roles. The best experience of innovations oriented company and recommendations for creative climate support are also given in the article.

Key words: *innovations, creativity, creative climate, innovative process, brainstorm, creation.*

⁹ Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. С. 49.