

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Ю.О. Лукомська,

здобувач кафедри практичної психології
Запорізького національного університету

Дана стаття присвячена дослідженню проблеми інновацій в організаційній психології. Автор наводить різні визначення поняття, починаючи від його з'явлення й до сьогодення, звертаючись як до економічних розумінь, в аспекті розвитку суспільства, й до психологічних аспектів використання інновацій у рамках організації. Розглядаються особливості відношення персоналу організації до нововведень – як позитивне ставлення, так і негативне – при формуванні психологічного бар'єру та опору інноваціям.

Ключові слова: ефективність, ідея, інноваційна діяльність, інноваційний процес, інновації, новації, нововведення, підприємець, психологічний бар'єр, традиція.

Данная статья посвящена проблеме инноваций. Автор приводит различные определения понятия, начиная от его появления и до сегодняшнего времени, обращаясь как к экономическим пониманиям, в аспекте развития общества, так и до психологических аспектов, использования инноваций в рамках организации. Рассматриваются особенности отношения персонала к нововведениям – как позитивное отношение, так и негативное – при формировании психологического барьера и сопротивления инновациям.

Ключевые слова: эффективность, идея, инновационная деятельность, инновационный процесс, инновации, новации, нововведения, предприниматель, психологический барьер, традиция.

Велика кількість публікацій у різних галузях науки сьогодні присвячена тематиці нових розробок, відкриттів, технологічних новацій, інновацій тощо. Для підприємств вони стають вирішальним чинником у конкурентній боротьбі, для промислово-розвинутих країн – важливим джерелом економічного розвитку. Інноваційна діяльність як ніяка інша ґрунтується на «розкритті глибинних властивостей людської особистості, творчих, інтелектуальних можливостей кожної людини та нації в цілому» [5].

Враховуючи важливе значення проблеми, що є такою, яка стимулює розвиток промисловості, економіки навіть у рамках держав, питання досконального вивчення самої суті інновацій на сьогоднішній день, на нашу думку, є недостатньо дослідженим. Так, Терехова Т.А., Вишнева Н.С. та Бабкіна Є.В. у своїй статті «Соціальні ролі новаторського типу та динаміка їх формування» приводять аналіз кількості дисертаційних досліджень у різних галузях знань ыз проблеми. Так, «з 2003 року в РДБ поступило 300 дисертацій, присвячених інноваційним ресурсам, системам, технологіям тощо. Але «лева частка» робіт з економічних спеціальностей, лише п'ять технічного профілю..., дві соціологічного..., по одній історичного, політичного та географічного. З педагогіки були знайдені роботи у Фонді, присвячені педагогічним інноваціям...» [9]. З психологічних аспектів інноваційної діяльності авторами було знайдено лише одну працю! На нашу думку, аналіз інновацій потрібно розпочинати саме з їх психологічної суті, адже джерелом їх є людина – така, що у своєму психологічному розвитку доходить до створення інновації, така, що створює її у соціумі, а часто – у робочому колективі, тобто при певній організаційній ситуації. Саме тому в розгляді різних підходів до проблеми інновацій полягає актуальність даної статті.

Мета нашої статті – дослідження сутності інновацій, визначення цього феномену в різних наукових підходах і розуміння психологічних аспектів впровадження інновацій в організації.

У літературі пропонується декілька основних джерел з'явлення терміну «інновація». По одному з них термін «увійшов у науку через антропологію та етнографію, де почав використовуватися при дослідженні процесів змін у культурі; виступає як антонім терміну «традиція»; особливо увагу було привернуто до дифузії культурних новоутворень у відповідному середовищі, включаючи їх перенос у інші культури» [13]. Авер'янов Л.Я. також вказує, що появ

терміну «інновація» має відноситися до дев'ятнадцятого століття, де їм позначається «інфільтрація європейських звичаїв і способів організації в житті азіатського та африканського суспільства» [1; 3].

Більшість же дослідників сходяться на думці, що термін з'являється вже у двадцятому столітті для використання в економіці й промисловості [1]. Вводить його в тридцять роки ХХ століття Й. Шумпетер і Г. Менш. У праці «Теорія економічного розвитку» інновації визначаються як «будь-які зміни з метою впровадження й використання нових товарів, ринків і форм організації компанії». У тій же праці відокремлюється термін «винахід» (відкриття нового технічного знання) від «інновації» (практичне застосування нового знання у виробництві), функцію винахідника (технічного спеціаліста) від функції підприємці, який «як такий не є духовним творцем нових комбінацій» [14, с. 75]. Такий новий тип підприємливого підприємця він і називає «новатор».

При наведенні визначень терміна інновації – стикаємося з їх великою кількістю й широким діапазоном у трактуванні. Так, Б. Твіст трактує цей термін як «процес, у якому винахід або ідея набувають економічний зміст»; Ф. Ніксон вважає, що інновація – це «сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів на ринку нових і вдосконалених промислових процесів й обладнання». Б. Санто розуміє інновацію як «такий суспільно – технічний – економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів призводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і в разі, коли вона орієнтується на економічну вигоду, прибуток, появу інновації на ринку може спричинити додатковий прибуток» [3, с. 6].

Більш узагальнюючі визначення наводять М. Майлс, Я. Кук і П. Майерс, М. Додгсон, В.Г. Мединський і С.В. Ільдеменов. М. Майлс вважає, що інновація – це «дещо спеціально нове, від чого чекають ефективності при реалізації систематичних цілей». Я. Кук і П. Майерс розуміють під інновацією повний цикл – від ідеї до готового продукту, що реалізується на ринку [4, с. 5]. За визначенням М. Додгсона «інновації включають наукову, технологічну, організаційну та фінансову діяльність, що призводить до комерційного введення нового (або покращеного) продукту або нового (або покращеного) виробничого процесу або обладнання» [13]. В.Г. Мединський і С.В. Ільдеменов пропонують наступне розуміння – це «об'єкт, впроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналогу; нововведення, комплексний процес створення, розповсюдження й використання нововведень для задоволення певних потреб» [4, с. 5].

Як ми бачимо, більшість наведених визначень мають економічну орієнтацію. Лише з часом питання «оцінки якісних характеристик інноваційних змін» стало неможливим для розгляду в одній цій площині. Дещо інший вимір у трактовці поняття можна зустрінути в Р.А. Фатхутдінова, О. М. Хотяшевої, Ф. Янсена, де, на наш погляд, уже висвітлюється «процес», що наближає нас до психологічної сутності. Так, Р.А. Фатхутдінов вважає необхідним розмежувати поняття «новації» та «інновації». Інновація в цьому разі – кінцевий результат впровадження новації «з метою зміни об'єкту управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого ефекту» [11]. За О.М. Хотяшевою інновації – це «цілеспрямовано проведені зміни у всіх сферах господарської діяльності компанії для адаптації до зовнішнього середовища з метою досягнення довготривалої ефективності функціонування компанії» [12, с. 13]. За визначенням Ф. Янсена інновація розглядається як виникнення у сфері бізнесу чогось нового або певна «ланцюжкова реакція», при якій одна новація викликає іншу.

Зовсім «психологічно» звучить розуміння Е. Роджерса, який разом із деякими іншими вченими під інновацією розуміє ідею, що є новою для конкретної особистості. Також існують визначення, які пов'язують інновації з результатом творчого процесу, що потребує від особи або організації зміни звичних стереотипів діяльності та навичок.

Таким чином, треба підкреслити, що діапазон визначень є дуже широким, що створює додаткові складності для дослідження. Але як підкреслює С.Д. Ільєнкова, «основне й загальне в усіх визначеннях є те, що інновації – це зміни та ця функція є основою для будь-яких нововведень» [3, с. 7].

П.С. Сорокін у своїй праці «Психологічні аспекти бізнес-інновацій: підходи й напрями дослідження» вказує три великих психологічних школи, що займаються розробкою проблеми –

індивідуально-поведінковий підхід, підхід великих і малих груп – вони досліджують різні аспекти процесу інновацій. Прихильники першого досліджують психологічні характеристики (мотивація, особливості поведінки тощо) окремих індивідів (суб'єктів інноваційної діяльності), як фактора, що стимулює інноваційний розвиток. Представники цього підходу – Гарвардська школа дослідження «креативної поведінки» (Т. Амабіле), та послідовники «підприємницької поведінки» (Д. Куратко та ін.) Представники підходу малих груп досліджують трудовий колектив організації й соціально-психологічні характеристики (тип лідерства в групі, характеристики довіри, згуртованості тощо) взаємодії між співробітниками як фактор розвитку інновацій. Основний напрямок дослідження цього підходу – корпоративне підприємництво (Д.С. Хорнбі та ін.), інноваційна трудова поведінка (О. Янсен та ін.), організаційні інновації (Л. Роуї та ін.). Підхід **великих груп досліджує соціально-психологічні характеристики макро-середі**, як фактор розвитку інновацій у бізнесі й представлений концепцією Національних інноваційних систем (НІС) (Б.А. Люндваль, Є. Лоренц та ін.). НІС трактується, як «сукупність ефективних суб'єктів та інститутів, діяльність яких спрямована на підтримку в здійсненні інноваційної діяльності» [8].

Звичайно, при впровадженні будь-якої інновації в рамках організації, очікують отримати економічний ефект, який, однак не є можливим, якщо в процесі її втілення не були враховані психологічні особливості процесу. З економічної точки зору в рамках управління інноваційними проектами пропонуються наступні критерії інновацій: а) науково-технічна новизна; б) можливості практичної реалізації; в) здатність задовольнити певні потреби споживачів, тобто те, що «новація» буде затребувана на ринці; г) ефект (економічний, технічний, соціальний) [10].

С.Д. Ільєнкова обмежується лише трьома якими – науково-технічної новизни, можливості виробничого використання, комерційної реалізації [3]. З психологічної точки зору С.Р. Яголковський звертає увагу на наступні аспекти:

- об'єктивна або суб'єктивна новизна ідей;
- особливості цілей інновації й отримання результатів;
- особливості процесу впровадження інновації в робочий процес [15, с. 17 – 18].

У рамках дослідження організаційно-психологічних проблем цікаве розуміння відмінностей у відношенні персоналу на різних етапах впровадження змін. Два підходи, що існують у цьому напрямку – структуралістичний та процесуально-орієнтований припускають відповідно «незмінність інновацій на різних етапах їх життєвого циклу» та навпаки динамічність цієї категорії, «на формування й функціонування якої здійснюють вплив соціальні, політичні, економічні та інші фактори» [15, с.17-18]. Л.Г. Почебут пропонує наступні етапи процесу нововведень:

1. Ініціація нововведення. «Визрівання» інновації при цьому може бути стимульовано як зовнішніми (конкуренти, постачальники, споживачі), так і внутрішніми причинами.
2. Прийняття рішення про необхідність впровадження інновації.
3. Розробка нововведення – підготовка проекту, розрахунок ризиків, підготовка технічної, економічної, юридичної бази.
4. Підготовка до нововведення – ознайомлення персоналу з ідеєю, демонстрація її важливості, пошук прихильників.
5. Власне впровадження нововведення.
6. Експлуатація нововведення [6, с. 143].

В.Н. Дружинін і Н. Кортєва пропонують лише дві стадії інноваційного процесу – висування, формування теоретичного конструкту нововведення й реалізація новації в максимально повному обсязі з мінімальними змінами сформульованої ідеї.

Крім того, як підкреслює Р.Л. Кричевський, персонал не завжди ставиться до інновації, як до блага. Виходячи з цих двох різних підходів треба звертати увагу й забезпечувати «психологічний супровід» інновацій, щоб подолати бар'єри нововведень і досягти результату [6, с. 141]. Як зауважують автори першого підходу, «сприяють успішному впровадженню інновацій групове прийняття рішень, ефективні комунікації, не сприяють – неблагополучний психологічний клімат в організації (висока конфліктність і низька згуртованість співробітників, велика текучість кадрів). ...Найбільш успішно нововведення реалізуються в порівняно невеликих організаціях (чисельністю 500-1000 осіб)» [6, с. 144]. На думку авторів другого підходу в інноваційному процесі необхідні два типи учасників: керівники, що готові й спроможні впроваджувати інновації й персонал, що володіє необхідною «професійною компетентністю та рівнем мотивації».

На думку Н.А. Ільїної, для успішності нововведення слід враховувати наступні фактори:

1. Розуміння керівником і співробітниками сутності, термінів і плану впровадження нововведення, а також можливих наслідків.
2. Оцінка готовності колективу до інновацій.
3. Поетапність впровадження інновацій.
4. Забезпечення підтримки інновації «ключовими» співробітниками й неформальними лідерами.
5. Залучення до участі в інновації максимальної кількості співробітників
6. Планування ризиків, тобто дій у непередбачених і невизначених ситуаціях [2].

Крім того, вона зазначає наявність трьох компонентів у відношенні працівників до нововведення – пізнавального (знання про «плюси» та «мінуси» інновації), емоційного (емоції по відношенню до нововведення) і поведінкового (різні рівні практичного відношення – від ентузіазму й підтримки до явного опору). Згідно з цим Н.А. Ильїна пропонує п'ять типів відношення до нововведень: активно-позитивне, пасивно-позитивне, нейтральне, пасивно-негативне, активно-негативне. Чим більш масштабним є нововведення, тим гірше частіше за все є відношення до нього [2; 6]. А.Л. Журавльов у свою чергу пропонує типологію особистості в залежності від установки до нововведень: «активні реформатори» (бажають, вміють і активно діють); «пасивні реформатори» (бажають, вміють, але не діють); «пасивно-позитивні» (бажають, не вміють, не діють); «ті, що долають себе» (вміють і діють, але не бажають змін); «неефективні» (бажають і діють, але не вміють); «ті, що вичікують» (вміють, але не бажають і не діють); «сліпі виконавці» (вираженого бажання не має, не вміють, діють у напрямку змін за допомогою інших); «пасивні супротивники» (не бажають, не вміють, не діють); «активні супротивники» (не бажають, не вміють, діють проти змін). На думку автора, типи достатньо рухливі й співвідношення їх у колективі може швидко змінюватися [7].

Фактор суб'єктивної готовності персоналу до інновацій є істотним для успішності їх впровадження. Саме тому важливим є первинний склад колективу, адже в ході дослідження виявлено, що професійна кваліфікація робітників, стаж їх роботи, освіта, вік і навіть статеву приналежність. Так «жінки більш конформні, обережні, ніж чоловіки. Люди похилого віку менш здатні швидко реагувати на інновації. Молодь, навпаки, легко засвоює все нове» [6, с. 147]. Те ж саме можна віднести й до стажу – «новачки охочіше приймають нововведення, ніж робітники зі стажем» [6, с. 107]. Також виявлено, що в інноваційному процесі більш активні люди з високим рівнем освіти. Сприяють впровадженню інновацій співробітники, що зацікавлені в кар'єрному зростанні, співпричетні, ті, що мають установку на нововведення, високу здібність до соціальної адаптації, схильні до непостійності й експериментування, готовні до співпраці та до відстоювання власних прав, гнучкі мисленням, комунікабельні, активні, незалежні, з високим інтелектуальним потенціалом.

Навпаки, формування психологічного бар'єру по відношенню до інновацій змушує співробітників не приймати їх та чинити опір їх впровадженню. На думку Н.А. Ильїної, це може бути пов'язано з особистісними особливостями – «генетичним і психологічним складом особистості, природним прагненням людей і груп до збереження стабільності, наданню переваги «знайомому» перед «незнайомим», життєвими стереотипами, що спонукають до обережності й побоювань» [2]. Частіше за все на етапі впровадження нововведення бар'єр є високим і поступово знижується на етапі розвитку.

К. Девіс пропонує більш широкий погляд і виокремлює економічні, соціальні й особистісні причини опору персоналу організаційним нововведенням. До перших він відносить страхи, що пов'язані з втратою роботи або заробітної платні або зниженням її, до соціальних – складності взаємовідношень у колективі, соціально психологічний клімат та його зміни у зв'язку з майбутніми інноваціями, до особистісних – індивідуальні психологічні особливості робітника [2]. Не зупиняючись додатково на економічних аспектах, слід зауважити, що «ситуація нововведення виявляє структуру групи й активізує всі процеси, що в ній проходять». Серед співробітників часто мають місце покращення взаємовідношень по горизонталі й погіршення по вертикалі, також може зростати напруга між різними групами [6, с. 151].

До особистісних причин опору персоналу організаційним нововведенням К. Девіс відносить:

- сприйняття критики особистих методів роботи як образи;
- страх того, що отримані навички виявляться непотрібними й буде защемлена професійна гідність;

- упевненість у тому, що нововведення завжди призводять до посилення спеціалізації, підвищенню монотонності праці й зменшенню почуття власної значимості як учасника трудового процесу;

- небажання витратити сили на перенавчання;

- страх росту інтенсивності праці;

- страх перед невизначеністю, що обумовлена нерозумінням сутності й наслідків нововведень [2]

Висновки. Таким чином, слід підкреслити, що інноваційний розвиток є важливим аспектом розвитку економічного. При цьому впровадження інновацій у рамках організації передбачає не лише економічну, виробничу, юридичну підготовку інноваційного проекту, а й його психологічний супровід на кожному з етапів. Адже саме від персоналу, його відповідальності при реалізації нововведення, відношення до новації, що домінує в цілому в колективі, залежить той ефект, якого вдасться досягти. На нашу думку, забезпечити якісний результат можна не лише за допомогою своєчасної й заздалегідь проведеної підготовки робітників до змін, що досягається наявністю підготовленої, доступної й повної інформації про нововведення й регулярним навчанням (підвищенням кваліфікації робітників, проведенням регулярних тренінгових програм тощо), а й постійною роботою з колективом працівників на протязі всього часу функціонування організації: підвищення лояльності, створення сприятливої атмосфери, відповідної організаційної культури тощо.

Література

1. Аверьянов Л.Я. Организационная культура управления современных предпринимательских структур. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.i-u.ru/biblio
2. Ильина Н.А. Социально-психологические проблемы внедрения нововведений // Проблемы управленческих нововведений и хозяйственного экспериментирования. – Таллин, 1978. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.asu.ru/cppkp/index.files/ucheb.files/innov/.../chapter1.doc
3. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, – М.: Юнити, 1997. – 335 с.
4. Медынский В.Г., Ильдеменов С.В. Реинженеринг инновационного предпринимательства: учеб пособие для вузов/под ред. Проф. В.А. Ирикова. – М.: Юнити, 1999. – 414 с.
5. Модели и методы управления персоналом. Российско-британское учебное пособие /Под ред. Е.Б. Моргунова. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. – 464 с.
6. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Речь», 2002. – 298 с.
7. Почебут Л.Г., Чикер В.А.: Психологическое обеспечение внедрения инноваций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ecsocman.hse.ru/data/2011/03/05/1214895047/009
8. Психологические аспекты бизнес-инноваций: подходы и направления исследований. [Сорокин П.С.](#) // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Серия Психология. – 2011. – № 2.
9. Терехова Т.А., Вишнева Н.Э., Бабкина Е.В. Социальные роли новаторского типа и динамика их формирования// Психология в экономике и управлении. – 2010. – № 1 (3). – С. 50-56.
10. Управление инновационными проектами: Учеб. пособие/Под ред. проф. В.Л. Попова. – М.: ИНФА-М, 2009. – 336 с.
11. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с: ил.
12. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
13. Шилов К.В. Классификация инноваций/ К.В. Шилов // Вопросы образования. - 2007. – № 4. – С. 159-172.
14. Шумпетер И. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 203 с.
15. Яголковский С.Р. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. – М., – 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psy.hse.ru/data/2010/05/20>