

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

А.В. Чернова

ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: в статье раскрывается понятие инновации в менеджменте. Рассматриваются возможности внедрения их в управленческой практике. Важность данной проблемы подчеркнута на нынешнем этапе развития современного общества. Примеры приведены из практики гражданских организаций.

Ключевые слова: философия, инновации, организации, управление, производство, культура, менеджмент, общество, человек, перспективы.

Введение

Понятие инновации в менеджменте для нас означает разработку и внедрение управленческой практики, процесса, структуры или техники, являющихся абсолютно новыми на современном этапе развития и направленных на достижение очередных целей организации.

За последние полвека учеными разных стран проведена масса исследований и написано множество трудов об инновациях. Большинство данных исследований посвящено различным аспектам технологических инноваций¹, однако в течение последних пятнадцати лет наблюдается тенденция к изучению других форм инноваций, таких как инновации в технологическом процессе (Пизано, 1996 г.), в обслуживании² и стратегических инноваций³, для того чтобы понять механизм управления ими и их роль в долговременном успехе предприятия. В центре внимания данной статьи — относительно мало изученная форма инноваций — инновации в менеджменте, и, в частности, процессы развития данных инноваций. Мы пользуемся довольно узким определением термина «инновации в менеджменте», а именно: инновации

в менеджменте — это разработка и внедрение управленческой практики, процесса, структуры или техники, являющихся абсолютно новыми на современном этапе развития и направленных на достижение очередных целей организации. В широком смысле инновации в менеджменте, разумеется, были хорошо изучены за прошедшие годы. В нашей статье мы остановимся на четырех основных аспектах, получивших освещение в литературе: корпоративном, с акцентом на социоэкономических условиях формирования новых управленческих идей и практик (Гильен 1994 г.), модном, с акцентом на активном взаимодействии потребителей и поставщиков новых управленческих решений (Абрахамсон, 1996 г.), культурном, с акцентом на том, как организация реагирует на внедрение новых управленческих практик (Збараски, 1998 г.), и рациональном, с акцентом на том, как инновации в менеджменте и их инициаторы способствуют повышению организационной эффективности (Чендлер, 1962 г.). Кроме того, существует ряд изданий, посвященных последующему распространению инноваций в разные отрасли промышленности или другие страны⁴.

В настоящей статье рассматриваются конкретные действия, которые могут быть приняты отдельными лицами внутри или вне организации, в результате которых возникают инновации в менеджменте, или оптимизация менеджмента, для того чтобы подчеркнуть потенциально важную роль человеческого фактора в данном процессе. В статье рассмотрено два во-

¹ Хендерсон К. Другая сторона // Академия Менеджмента. Обзор 2008. Вып. 33. № 4. С. 825-845.

² Галлон Ф., Вайнштайн О. Инновации в сфере государственной службы // Политическое исследование. 1999. № 26. С. 537-556.

³ Хамэль Г. Стратегии развития инноваций и определение ее достоинств // Слоан Обзор. 2002. № 39(2). С. 7-14; № 38 (3). С. 9-23.

⁴ Гильен М., Коллинз Р., Энгланд П., Мейер М. Новая экономическая социология. М., 2002. 57 с.

проса: 1) Что такое инновация в менеджменте? 2) (базирующийся на первом): каковы процессы, посредством которых возникают инновации в менеджменте? В статье на базе различных литературных источников о типичной последовательности действий, совершаемых отдельными лицами внутри и вне компании и ведущих к созданию инновации в менеджменте определено, до какой степени следует прислушиваться к доводам о случайных механизмах, приводящих к возникновению инноваций. Завершают статью размышления о направлениях будущих исследований, которые бы способствовали нашему пониманию инноваций в менеджменте.

Инновация в менеджменте

Инновация в менеджменте заключается во введении новшества в существующую организацию и, в данном контексте, инновация представляет собой особую форму организационного изменения. В более широком смысле, инновация в менеджменте может быть определена как постепенное изменение формы, качества или состояния управленческой деятельности в организации, при условии, что перемена является новшеством или беспрецедентным поворотом по сравнению с прошлым опытом⁵.

Исходя из данного общего определения, мы выделили четыре точки зрения на инновации в менеджменте, существующие в литературных источниках.

Корпоративная: при этом, используя сравнительный анализ на макроуровне, изучаются корпоративные и социоэкономические условия, в которых возникли определенные инновации в менеджменте. Например, Гильен (1994 г.) изучал влияние 7 групп корпоративных факторов на внедрение новых управленческих идеологий и техник в четырех странах; Коул (1985 г.) рассматривал влияние соотношения между стимулирующими мерами на рынке труда (главным образом, предпринимаемыми государством), относительным влиянием промышленных ассоциаций и настроением профсоюзов на развитие деятельности небольших предприятий в разных странах; Коссек (1987 г.) изучал промышленность и влияние на возникновение инноваций в сфере управления трудовыми ресурсами, ока-

зываемое на уровне компании. Стимулом инноваций в менеджменте могут быть общепринятые взгляды на то, что считать прогрессивным, но на эти взгляды также влияют длинные циклы экономических изменений Кондратьева, в течение которых возникают новые технологии, создающие разрыв в эффективности работы, обуславливающий необходимость внедрения инноваций в менеджмент⁶. При корпоративном подходе инновации оцениваются на уровне конкретных практик или техник, в рамках дискурса о конкретных идеологиях. В данном случае, значение человеческого фактора в формировании процесса непосредственно не рассматривается; вместо этого, в центре внимания оказываются предварительные условия, в которых впервые возникла инновация, а также факторы, позволившие внедрить эти инновации в конкретные отрасли промышленности.

При модном подходе акцент делается на возникновение инноваций в ходе активного взаимодействия между руководителями, использующими новые управленческие идеи и «законодателями моды», продвигающими данные идеи (Абрахамсон, 1991 г.; 1996 г.). В результате собран обширный материал, дающий представление о том, как мода в менеджменте обретает форму, а также о типичных свойствах менеджеров, «покупающихся» на модные новшества⁷, и о способах формирования начального спроса на такие идеи, применяемых «законодателями моды»⁸. При модном подходе анализ осуществляется на макро- и микроуровнях и учитывается как промышленность, поставляющая новые управленческие идеи, так и бихевиористские причины принятия этих идей отдельными менеджерами. Мода в менеджменте может существовать как абстрактный или риторический феномен, либо как конкретная практика или техника.

В рамках культурного подхода делаются попытки понять взаимовлияние инновации в менеджменте и корпоративной культуры организации, в которую эта инновация внедряют. В

⁶ Абрахамсон Е. Мода управления // Академия Менеджмента. Обзор. 2006. № 21 (1). С. 254-286.

⁷ Джилл Дж., Уиттл С. Менеджмент как панацея: расчеты транзитного перехода // Наука управления. 1998. № 30 (2). С. 281-295.

⁸ Кларк Т., Саламан Г., История успеха: гуру менеджмента: теория и практика создания личности управленца // Наука управления. 1998. № 35 (2). С. 137-162.

⁵ Хакцински А. Анализ преемственности тенденций в менеджменте // Кадры и управление. 2003. № 4(2). С. 443-463.

данном аспекте исследования ведутся на мезоуровне посредством изучения взаимного влияния индивидуального отношения к инновациям в менеджменте и внедрения инноваций на организационном уровне. Данная литература делится на две категории: одна придерживается критической точки зрения (Найтс и Маккейб, 2000 г.)⁹, в другой рассматриваются процессы, происходящие внутри организации (Штернберг и Филипс, 1993 г.; Збараски, 1998 г.)¹⁰, но общей точкой зрения для обеих является признание того, что изменения в сформировавшихся организациях происходят нелегко, что инновации в менеджменте включают как риторический, так и технический аспекты, а фактический результат внедрения инноваций редко совпадает с исходными намерениями высшего руководства, ответственного за их внедрение. В отличие от двух первых подходов, в рамках культурного подхода большее внимание уделяется непосредственно процессу введения инноваций в менеджмент, хотя он рассматривается с точки зрения лиц, приглашенных принять участие в процессе, а не его инициаторов. Результатом инноваций в менеджменте, с данной точки зрения, является укрепление статус-кво (Маккейб, 2002 г.)¹¹, так как возможность перемен в результате инноваций существует, однако, силы, действующие в крупных организациях, ослабляют воздействие нововведений.

Рациональный подход основан на том, что инновации в менеджменте внедряются отдельными лицами для того, чтобы повысить эффективность работы их организации. Согласно данной точке зрения, сотрудник предлагает инновационное решение определенной проблемы, с которой столкнулась организация, а затем форсирует его принятие и внедрение¹². Одни исследования в рамках данного подхода основаны на

практическом анализе¹³, в других используется количественный подход, основанный на больших выборках¹⁴, но все исследования включают как микро-, так и макроанализ, сосредотачиваясь на действиях ключевых фигур в контексте организации и окружающих условий. Внутри рационального подхода существует подтема, касающаяся взаимосвязи между инновациями в менеджменте и технологическими инновациями, которые, согласно данным исследованиям, могут эволюционировать одновременно¹⁵.

В рамках модного и культурного подходов влияние инноваций в менеджменте на деятельность организации оценивается как незначительное, а с точки зрения корпоративного и рационального подходов инновации в менеджменте приводят к положительным результатам, как для компании, внедряющей ее, так и для общества в целом. Как отмечалось ранее, нам наиболее близок рациональный подход, и, соответственно, мы рассматриваем инновацию в менеджменте как действие, направленное на достижение перспективных целей компании, которые могут включать как традиционные аспекты деятельности (напр., финансовые цели), так и более «размытые» параметры (напр., удовлетворенность сотрудников).

В целом, мы определяем инновацию в менеджменте как изобретение и внедрение управленческой практики, процесса, структуры или техники, которые являются новшеством в контексте современного уровня развития и направлены на решение перспективных целей организации. И, несмотря на то, что это не является обязательным составляющим нашего определения, стоит подчеркнуть, что наш подход отличается признанием важности роли личности, иницирующей и регулирующей процесс. Действительно, одна из задач данной статьи — привлечение внимания к роли человеческого фактора во внедрении инноваций в менеджмент, не упуская при этом значения объективных факторов, находящихся в центре внимания корпоративного и модного подходов.

⁹ МакКейб Д., Найтс Д. Человеческое лицо реконструкции финансов сферы государственной службы // Оценка бизнеса. 2000. № 10. С. 74-77; № 4. С. 43-45.

¹⁰ Мацца К., Алварес Дж.Л., Популярные статьи и публикации о практике управления // Научные организации. 2000. № 21. С. 567-588.

¹¹ Найтс Д., МакКейб Д. Неисследованные пути: за пределами сознания управленца, критика подходов и определение нового пути развития // Организация изменений с менеджменте. 2002. № 15. С. 235-254.

¹² Бургельман Р. Образ корпоративного предпринимателя // Калифорнийский Менеджмент-Обзор. 1998. № 26. С. 21-42.

¹³ Хауэл Дж., Хиггнс К. Чемпионы технических инноваций // Административные науки. 2000. № 35 (2). С. 317-341.

¹⁴ Данампур Ф., Гопалакришнан С. Теория создания структуры инноваций и практика их адаптации // Технологии менеджмента. 2001. № 15 (4). С. 1-24.

¹⁵ Эттли Дж., Бриджес В., О'Кииф Р. Стратегия и структурные различия в радикальных подходах для прикладных инноваций // Наука управления. 1998. № 30. С. 682-695.

Как пишет Маккейб (2002 г.): «Необходимо понимание инноваций как составной части сложных социальных процессов, связанной с мыслями, поступками и мировоззрением индивидов».

Вывод по инновациям в менеджменте в работе компании

Основываясь на нашей концепции того, что делает инновацию в менеджменте уникальной, мы разработали схему, в которой выделены четыре взаимосвязанных фазы процесса и роли, выполняемые двумя ключевыми группами заинтересованных лиц. Мотивация относится к стимулирующим факторам и провоцирующим условиям, которые заставляют отдельных лиц задумываться о разработке их собственных инноваций в менеджменте. Разработка является первым шагом в проведении эксперимента, в ходе которого возникают новые возможные управленческие практики. Внедрение — это технический процесс, в ходе которого устанавливается практическая ценность инноваций в менеджменте (в условиях конкретной организации). Теоретизация и обозначение — это социальный процесс, в ходе которого специалисты внутри и вне организации осмысливают инновацию и обосновывают ее закономерность. Данный четырехступенчатый процесс основан на теории внутреннего эволюционного развития компании, разработанной Бургельманом (1991 г.) и Збараски (1998 г.), согласно которой перемены в окружающей среде (мотивация) ведут к изменениям управленческих практик (изобретение), некоторые из которых затем проходят внутренний отбор (внедрение) и сохраняются (теоретизация и обозначение). Мы полагаем, что процесс, в значительной мере, должен формироваться посредством сознательных и намеренных действий ключевых фигур, но при этом признаем, что определенную роль играют и непреднамеренные действия отдельных лиц и случайные изменения внутри организации.

Процесс формируется внутренними (сотрудники компании, внедряющей инновацию) и внешними агентами (независимые консультанты, академики, способствующие возникновению интереса к инновации, влияющие на ее создание, обоснование целесообразности и сохранение новых управленческих практик)¹⁶.

Как заметил Збарски (1998 г.)¹⁷, процессы инновации, как правило, сложны, рекурсивны и характеризуются «взаимосвязанными и повторяющимися циклами изменений, отбора и сохранения». Особенно важно и интересно поведение отдельных личностей, действующих в смежных областях данной системы. Таким образом, «поиск решения проблемы» предполагает возвратно-поступательные движения внутренних агентов изменений между мотивацией и изобретением, а «разработка программы действий» предполагает взаимодействие между внутренними и внешними агентами (Бургельман, 1983 г.; 1991 г.). Под организационным контекстом подразумеваются административные и социальные механизмы, которые руководство компании может использовать для формирования поведения действующих лиц в организации¹⁸, и которые оказывают непосредственное воздействие (положительное или отрицательное) на способность внутренних агентов изменений последовательно выполнять основные действия, которые предполагает внедрение инноваций в менеджмент.

Контекст объективных обстоятельств включает обширный набор стимулов, являющихся внешними по отношению к компании, но влияющих на схемы управления данной компании (Гильен, 1994 г.) и, соответственно, влияющих на приоритеты и решения внешних агентов изменений, участвующих во внедрении инноваций. Делаем вывод о том, что оба этих контекста потенциально влияют на все процессы, связанные с инновациями в менеджменте, и их важно учитывать.

¹⁶ Хауэл Дж., Хиггнс К. Чемпионы технических инноваций // Административные науки. 2000. № 35 (2). С. 317-341.

¹⁷ Збарски М. Риторика и реальность мирового управления // Административные науки. 2008. № 43. С. 612.

¹⁸ Бауэр Дж., Изучение корпоративного планирования и инвестирования. Бостон: Гарвардская Школа бизнеса, 1970. № 28. С. 223-244.

Список литературы:

1. Гильен М., Коллинз Р., Энгланд П., Мейер М. Новая экономическая социология. М., 2002. 57 с.
2. Мацца К., Алварес Дж.Л. Популярные статьи и публикации о практике управления // Научные организации. 2000. № 21. С. 567-588.
3. Поскряков А.А. Инновационная команда и ее психотипы // Научная сессия МИФИ-2003. Сборник научных трудов. Т. 6. М.: МИФИ, 2003.
4. Стоу Б., Эпштайн Л. Эффекты популярных техник менеджмента: теория, практика, создание образа // Административные науки. 2000. № 45. С. 523-556.
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. СПб., 2008. 237 с.
6. Фонов А.Г. Россия: от мобилизационного общества к инновационному. М., 2003.
7. Харгрейв Т., Ван де Вен А. Модель для внедрения институциональных инноваций — 2006 // AMR. Вып. 31. № 4. С. 864-888.
8. Хауэл Дж., Хиггнс К. Чемпионы технических инноваций // Административные науки. 2000. № 35 (2). С. 317-341.

References (transliteration):

1. Gil'en M., Kollinz R., England P., Meyer M. Novaya ekonomicheskaya sotsiologiya. M., 2002. 57 s.
2. Matstsа K., Alvares Dzh. L., Populyarnye stat'i i publikatsii o praktike upravleniya // Nauchnye organizatsii. 2000. № 21. S. 567-588.
3. Poskryakov A.A. Innovatsionnaya komanda i ee psikhotipy // Nauchnaya sessiya MIFI-2003. Sbornik nauchnykh trudov. T. 6. M., MIFI, 2003.
4. Stou B., Epshtayn L. Effekty populyarnykh tekhnicheskikh menedzhmenta: teoriya, praktika, sozdanie obraza // Administrativnye nauki. 2000. № 45. S. 523-556.
5. Fatkhutdinov R.A. Innovatsionnyy menedzhment. SPb, 2008. 237 s.
6. Fonotov A.G. Rossiya: ot mobilizatsionnogo obshchestva k innovatsionnomu. M., 2003.
7. Khargreyv T., Van de Ven A. Model' dlya vnedreniya institutsional'nykh innovatsiy — 2006 // AMR. Вып. 31. № 4. S. 864-888.
8. Khaue'l Dzh., Khiggns K. Chempiony tekhnicheskikh innovatsiy // Administrativnye nauki. 2000. № 35 (2). S. 317-341.