

# ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ КАК СПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ОСВАИВАТЬ И ПРИМЕНЯТЬ ИННОВАЦИИ

**Я. В. Емельянченко**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Лапицкая

Сегодня, когда инновационность становится неотъемлемой чертой современного предприятия, нельзя говорить о возможности создания инноваций в стране, не заостряя внимания на инновационной восприимчивости отечественных организаций.

Поскольку в белорусских законодательных актах отсутствует устоявшееся определение термина «инновационная восприимчивость», то считаем целесообразным сформулировать свое определение данного понятия.

Под инновационной восприимчивостью будем понимать способность организации включать в свою структуру и деятельность (т. е. воспринимать) изменения, вызванные инновационным процессом. Данная формулировка не является единственно правильной. В экономической литературе достаточно часто приводятся и другие схожие определения. При этом анализ трактовок понятия «инновационная восприимчивость» в качестве объекта научного исследования позволяет выделить следующие характеристики:

- восприимчивость является комплексным показателем;
- восприимчивость как экономическая категория должна рассматриваться относительно конкретной сферы: в данном случае – относительно способности организации воспринимать новшества;
- восприимчивость характеризуется многонаправленностью, т. е. способностью реализовать нововведения в различных секторах – промышленности, сфере услуг, науке и др.

В современных реалиях белорусской экономики, когда одной из важнейших управленческих задач становится повышение инновативности организаций, или дру-

гими словами – их инновационной восприимчивости, нельзя игнорировать способность четко и адекватно реагировать на малейшие изменения на рынке путем выпуска новой или усовершенствования старой продукции, внедрения новых технологий и использования новейших маркетинговых стратегий. При этом одним из основных условий эффективности деятельности организации и ее инновативности является «эффективность» самого персонала.

Следовательно, важными компонентами, определяющими восприимчивость организации к инновациям, являются:

- психологические характеристики персонала;
- структурные характеристики организации;
- инновационный климат и др.

Часто проблемы, связанные с внедрением инноваций в организации, связаны с неадекватной реакцией людей на эти изменения. Изучая условия и особенности реализации нововведений в различных компаниях, приходим к выводу, что ни одна из инновационных стратегий не была внедрена без сопротивления со стороны субъектов инноваций. Часто несвоевременная и непродуманная реакция руководства компании на такой «саботаж» инноваций приводила к полному провалу инновационной политики и значительным ущербам. Причиной этому часто становится инертность и консерватизм, изначально присущие человеку. Поэтому залогом инновационной деятельности можно назвать грамотный менеджмент. При этом нужно отметить, что для эффективного руководителя – новатора и лидера должны быть характерны следующие черты: 1) энергичность; 2) желание руководить; 3) самоуверенность; 4) познавательная способность [1]. Использование механизмов соционики в решении проблем инновационного менеджмента дает в руки руководителя организации эффективный инструмент формирования команд, способных предложить (сформулировать) новую идею и успешно реализовать ее на практике.

В процессе внедрения инноваций очень часто приходится сталкиваться с сопротивлением как с внешней, так и с внутренней стороны. Внутреннее сопротивление вытекает из субъективизма руководства, консерватизма служащих, недостаточности информации и низкой коммуникативности между отдельными уровнями и подразделениями компаний. Поэтому нужно уделять особое внимание подготовке специалистов для осуществления инновационной деятельности предприятия. Сейчас уже осуществляется обучение по новым программам, есть курсы повышения квалификации. В правительстве активно обсуждается проблема развития сферы образования в области инноваций. Но важна не только мотивация сотрудников и их подготовка. Немаловажно также учитывать личностные особенности сотрудников и менеджеров, участвующих в инновациях. Здесь особое внимание может приобрести теория соционики, рассматривающая человека с позиции социотипа. Вопрос лишь в том, какими именно преимуществами обладает данный социотип и в каких профессиональных областях лучше всего их реализует. Каждому типу интеллекта соответствует определенный тип задач, с которыми он лучше всего справляется. С этой точки зрения необходимо правильно определить, на каком этапе инновационного процесса следует подключать каждого конкретного человека.

Российские ученые предлагают проводить оценку инновационной восприимчивости организации по трем выделенным и независимым направлениям с разным весомым участием: потребительская готовность, научные исследования и производство инновационной продукции (рис. 1).

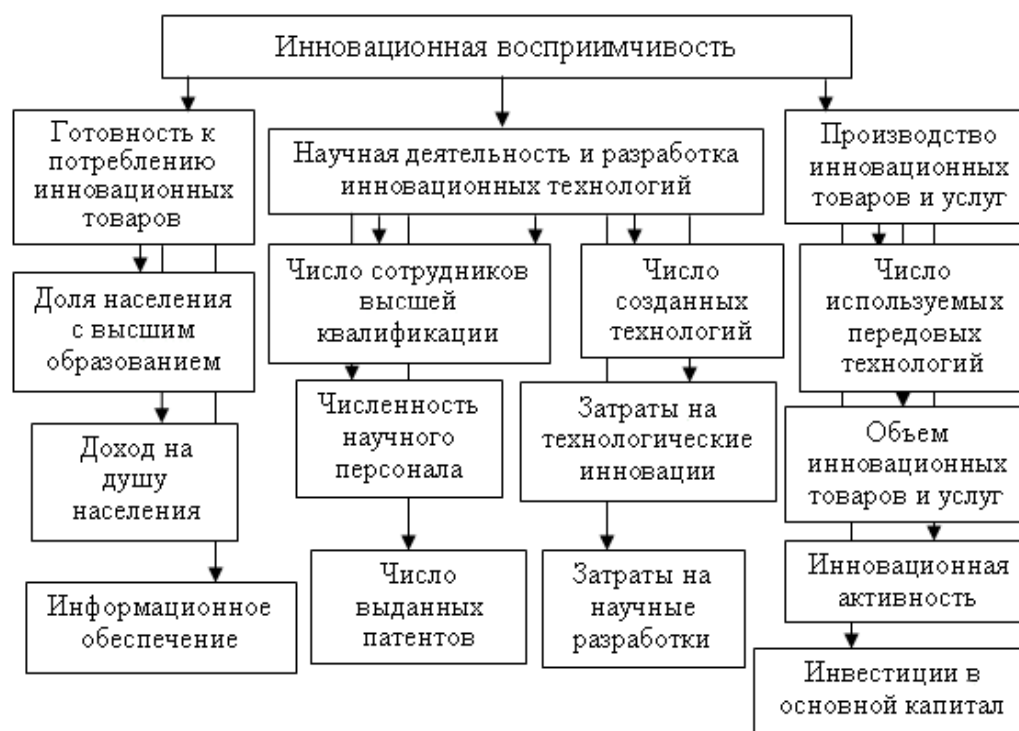


Рис. 1. Факторы, определяющие уровень инновационной восприимчивости экономических подсистем

Источник: [2].

Таким образом, организация является восприимчивой к инновациям, если имеет определенный инновационный потенциал, который ведет к росту инновационной активности предприятия.

На наш взгляд, оценивать инновационную восприимчивость организации без оценки восприимчивости ее персонала к нововведениям, по крайней мере, глупо. Именно персонал организации находится в центре внимания по той причине, что первоисточником всех изменений является человек, действующий в соответствии со своими личными принципами и экономическими интересами, а уже, в свою очередь, новые технологии и порождаемые ими инновации затрагивают многие сферы повседневной жизни людей. Готовность граждан воспринимать новые инновационные решения оказывает ключевое воздействие на их распространение и, напротив, слабая ориентация на будущее, недостаточная открытость общества для новых технологий являются еще одними причинами низкой результативности инновационной деятельности.

В этом плане интересен пример компании Херох. Первоначально компания называлась Haloid и была основана в Рочестере, где и получила свою известность, но не благодаря инновациям, а в силу удачного приобретения патента на ксерографию, придуманную Честером Карлсоном в 1947–1948 гг. Четко спланированная маркетинговая стратегия и умелое руководство позволили фирме занять значительную рыночную нишу и окончательно утвердить свое имя на рынке (в 1958 г. – Haloid-Херох, в 1961 г. – Херох). Очевидно, что окончательное название компании как нельзя лучше отражает технологическую направленность в деятельности фирмы. Первостепенная роль технологий и возможностей фирмы в области производства копировальной техники, установление жесткого протекционистского административного контроля и консервативной внутренней культуры привели в результате к невозможности завое-

## **Секция VI. Корпоративное управление и инновационная деятельность 373**

---

вания рынка персональных компьютеров в начале 1970-х гг. Менеджеры среднего и низового звеньев оказались в бюрократических «тисках» и, не обладая практически никакими полномочиями, не смогли мотивировать служащих к использованию творческого потенциала для разработки и внедрения новой стратегии диверсификации. Таким образом, шанс воспользоваться техническим первенством был упущен вследствие явного сопротивления инновациям со стороны всех фирменных субъектов. Достигнутый компанией ежегодный рост в 15 % на рынке копировальной техники стал причиной установления особого контроля в области разработки и производства данной продукции, создав «систему главенства единого продукта». По тем же самым причинам Хероx отказалась впоследствии от выпуска процессоров, компьютерных периферий, когда лидерство досталось IBM и Apple.

Поэтому важным условием для обеспечения устойчивого развития предприятия является его восприимчивость к инновациям, отражающая способность предприятия реализовать и применять новации. Переосмысление инновационной восприимчивости персонала должно быть использовано на предприятиях различных отраслей Республики Беларусь с целью увеличения конкурентоспособности бизнеса.

### **Литература**

1. Манжинов, Н. П. Социальные аспекты преодоления проблем внедрения инноваций в управленческой деятельности руководителя / Н. П. Манжинов // Пробелы в рос. законодательстве. – 2011. – № 3. – С. 253 – 255.
2. Милых, Ф. Г. Индикаторы уровня инновационной восприимчивости экономических систем / Ф. Г. Милых, Д. Е. Ковалевская // Упр. экон. системами. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs48-482012/item/1880-2012-12-25-10-21-11>. – Дата доступа: 02.04.2015.